

EUROPEAN UNIVERSITY INSTITUTE, FLORENCE

DEPARTMENT OF POLITICAL AND SOCIAL SCIENCES



EUI WORKING PAPER No. 84/110

NACHFRAGEMACHT UND DIE KOLLEKTIVEN REAKTIONEN

DER NAHRUNGSMITTELINDUSTRIE

by

PETER FARAGO \*

Eine Fallstudie über Möglichkeiten und Grenzen der Organisation von Wirtschaftsinteressen am Beispiel des Verhältnisses von Industrie und Handel in der schweizerischen Lebensmittelbranche.

\* Soziologisches Institut der Universität Zürich

BADIA FIESOLANA, SAN DOMENICO (FI)

This paper should not be reproduced in whole or in part  
without the prior permission of the author

(c) PETER FARAGO

Printed in Italy in July 1984

Badia Fiesolana

50016 San Domenico di Fiesole (FI)

I T A L Y



## VORBEMERKUNG

Die vorliegende Fallstudie wurde im Anschluss an eine Untersuchung über Verbände in der Nahrungsmittelindustrie erstellt, um anhand eines einzelnen Politikfeldes zusätzliche Erkenntnisse zur Organisation von Wirtschaftsinteressen zu gewinnen. Ein Beitrag der Stiftung Volkswagenwerk ermöglichte die Durchführung der Fallstudie.

Die Fallstudie stützt sich zum Teil auf Material, das im Rahmen der erwähnten Untersuchung gesammelt worden ist. Dieses Material habe ich mit spezifischen, Nachfragemacht und die damit zusammenhängenden Probleme betreffenden Unterlagen ergänzt. Zusätzlich zur Dokumentenanalyse führte ich mit verschiedenen Experten aus Kreisen der Industrie, des Handels und der Kartellkommission Gespräche durch. Ihnen, die sich zum Teil zum zweiten Mal für Interviews mit uns zur Verfügung gestellt haben, möchte ich an dieser Stelle für ihr Interesse und ihre Auskunftsbereitschaft ebenso danken wie all jenen, die mir bei der nicht immer leichten Beschaffung der statistischen Unterlagen behilflich waren.

Die Arbeit an dieser Fallstudie wurde im Mai 1984 abgeschlossen.

---

### Forschungsprojekt:

DIE ORGANISATION VON WIRTSCHAFTSINTERESSEN IN DER SCHWEIZ

Fallstudie Nr. 2

# INHALTSVERZEICHNIS

VORBEMERKUNG	I
INHALTSVERZEICHNIS	II
VERZEICHNIS DER FIGUREN UND TABELLEN	III
1. EINLEITUNG	1
1.1. Zur Definition von Nachfragemacht	1
1.2. Aufbau dieses Berichts	4
2. DER NACHFRAGE-MARKT: DATEN ZUR STRUKTUR DES LEBENSMITTELDETAILHANDELS	5
2.1. Entwicklungstrends im (institutionellen) Lebensmitteldetailhandel	7
2.2. Die unternehmensmässige Konzentration im Lebensmitteldetailhandel	13
2.3. Die Absatzstruktur der Nahrungsmittel- industrie	20
3. FORMEN DES MISSBRAUCHS VON NACHFRAGEMACHT	23
4. KOLLEKTIVE REAKTIONEN DER NAHRUNGSMITTEL- INDUSTRIE AUF NACHFRAGEMACHT	26
4.1. Reaktionen auf dem Markt	28
4.1.1. Kartelle	28
4.1.2. Freiwillige Vereinbarungen	33
4.2. Reaktionen in der Öffentlichkeit	35
4.3. Reaktionen auf staatlicher Ebene	38
4.4. Fazit	44
5. NACHFRAGEMACHT ALS AUSDRUCK EINER STRUKTURELLEN BEZIEHUNG UND IHRER DYNAMIK	45
ANMERKUNGEN	50
QUELLEN UND LITERATUR	54



## VERZEICHNIS DER FIGUREN UND TABELLEN

Fig. 1: Entwicklung der Anzahl von Lebensmittel-Detailhandelsgeschäften, 1958-1982	8
Fig. 2: Struktur des schweizerischen Lebensmittel-detailhandels, 1982	14
Tab. 1: Entwicklung der gesamten Verkaufsfläche sowie der Durchschnittsladenfläche im institutionellen Lebensmitteldetailhandel	9
Tab. 2: Durchschnittliche Verkaufsflächen und durchschnittlicher verkaufsflächenbezogener Nahrungsmittel-Umsatz der grössten Unternehmungen im schweizerischen Lebensmittel-detailhandel, 1982	10
Tab. 3: Entwicklung der Anzahl von Supermärkten, Verbrauchermärkten, Discountgeschäften und Einkaufszentren	11
Tab. 4: Anteile der wichtigsten Vertriebskanäle am Markt für vorverpackte Lebensmittel inkl. Getränke, exkl. Frischprodukte, 1982; ohne MIGROS	17
Tab. 5: Anteile der wichtigsten Vertriebskanäle an den Märkten für Konserven und Kaltgetränke, 1983; ohne MIGROS	18
Tab. 6: Anteile der wichtigsten Vertriebskanäle am Markt für Frühstücksgetränke, 1982; ohne MIGROS	19
Tab. 7: Entwicklung der Absatzstruktur der Markenartikelindustrie: Durchschnittliche Anteile der grössten Abnehmer am Absatz der Hersteller	21





## 1. EINLEITUNG

Im Laufe unserer Arbeit an einer Untersuchung über Verbände in der schweizerischen Nahrungsmittelindustrie (Farago et al. 1984) sind wir von Vertretern dieser Verbände mehrfach auf die Frage der Nachfragemacht des Lebensmitteldetailhandels als eines der wichtigsten Probleme, mit denen die Nahrungsmittelindustrie heute konfrontiert sei, aufmerksam gemacht worden. Aehnliche Erfahrungen machten andere Länderteams des internationalen Projekts, in dessen Rahmen wir die Untersuchung durchführten (zur Anlage dieses internationalen Projekts vgl. Schmitter/Streeck 1981). Wir haben deshalb im Einvernehmen mit den internationalen Koordinatoren beschlossen, diesem spezifischen Problem eine eigene Fallstudie zu widmen.

Das Zentrum der Fallstudie bildet die Analyse von Inhalt, Formen und Resultaten kollektiver Reaktionen der Nahrungsmittelindustrie auf Nachfragemacht (1). Zunächst muss jedoch geklärt werden, was unter Nachfragemacht grundsätzlich zu verstehen sei. Dabei kann es allerdings nicht um eine umfassende Darlegung der wettbewerbstheoretischen Diskussion gehen; angestrebt ist vielmehr eine Arbeitsdefinition, die in etwa den begrifflichen Rahmen dieser Fallstudie abstecken soll. Da die Untersuchung sich auf die Schweiz beschränkt (zu Nachfragemacht in international vergleichender Perspektive vgl. Farago (im Druck)), ist es sinnvoll, sich auf schweizerische Quellen zu stützen, weil diese gleichzeitig den rechtlichen Rahmen für die Aktivitäten der Industrie abstecken.

### 1.1. ZUR DEFINITION VON NACHFRAGEMACHT

In ihrem Bericht über "Die Nachfragemacht und deren Missbrauch" (VKK 1976), der für die Nachfragemacht-Diskussion in der Schweiz von grundlegender Bedeutung ist, definierte die Kartellkommission Nachfragemacht folgendermassen:



"Nach Ansicht der Kartellkommission liegt Nachfragemacht dann vor, wenn ein Nachfrager aufgrund seiner Marktstellung von einem Anbieter Bedingungen zugestanden erhalten kann, die er ohne diese Macht nicht durchsetzen könnte. Diese Nachfragemacht ist in einem besonders ausgestalteten und jeweils auf besonderen Ursachen beruhenden Machtverhältnis zwischen einem Nachfrager und einem Anbieter begründet, wobei ein positiver Machtsaldo zugunsten des Nachfragers zu verzeichnen ist. Dieser positive Machtsaldo oder diese Uebermacht des Nachfragers äussert sich darin, dass der Nachfrager leichter auf die Geschäftsbeziehungen zum Anbieter verzichten könnte als umgekehrt. Das heisst mit anderen Worten, dass das Nichtzustandekommen, das Auflösen oder die wesentliche Verminderung von Geschäftsbeziehungen für den Nachfrager weniger schwerwiegende Folgen hätte als für den Anbieter. Darin liegt die besondere Macht begründet, was zur Folge hat, dass der Anbieter eher zu Konzessionen bereit ist als der Nachfrager. Der Nachfrager hat demnach aufgrund dieser Marktstellung die Möglichkeit, die Geschäftsbeziehungen zu einem Anbieter bis zu einem gewissen Grade nach seinem Gutdünken und mehr oder weniger ohne die Mitsprache des Anbieters auszugestalten." (VKK 1976:79)

Nachfragemacht erlaubt also dem Nachfrager (in unserem Fall dem Lebensmitteldetailhandel), für sich günstigere Geschäftsbedingungen gegenüber dem Anbieter (in unserem Fall der Nahrungsmittelindustrie) durchzusetzen. Da es nach Schluep (1977:580) "keine allgemeine und abstrakte Marktmacht gibt, sondern immer nur besondere und konkrete Machtverhältnisse", sind auch für Nachfragemacht, die mit Marktmacht praktisch identisch ist (2), die konkreten Wettbewerbsverhältnisse auf einem spezifischen Markt von ausschlaggebender Bedeutung. Nachfragemacht beruht somit "auf engen relevanten Märkten" (Schluep 1977:588). Der wichtigste - wenngleich, wie die Kartellkommission betont, nicht der einzige (3) - Indikator für die Marktverhältnisse ist die Unterteilung des Marktes auf der Nachfrageseite. Je weniger Nachfrager vorhanden sind, desto grösser ist ihre Nachfragemacht: "Es kann die Vermutung aufgestellt werden, dass bei Vorliegen eines Monopsons oder eines Oligopsons in Form von Einzelunternehmungen oder Kartellen die Nachfragemacht sehr gross ist." (VKK 1976:79) Insgesamt stellt sich Nachfragemacht dar als ein Machtungleichgewicht auf dem Markt zugunsten des Abnehmers von Produkten (oder Dienstleistungen); sie bildet damit in gewisser Weise



das theoretische und praktische Gegenstück zur Angebotsmacht, welche ein Ungleichgewicht zugunsten des Herstellers der Produkte (oder Dienstleistungen) beinhaltet.

Das allgemeine Resultat der zitierten Untersuchung der Kartellkommission war, dass Nachfragemacht unter das (ursprünglich im Hinblick auf Angebotsmacht konzipierte) Kartellgesetz falle und dass Nachfragemacht-Sachverhalte deshalb unter kartellrechtlichen Gesichtspunkten zu bewerten seien (VKK 1976:84ff.). Nun handelt es sich beim schweizerischen Kartellgesetz um ein Missbrauchsgesetz; es ahndet nicht Kartelle als solche, sondern nur deren allfällige volkswirtschaftliche oder soziale Schädlichkeit. Das gilt für Anbieter gleichermassen wie für Nachfrager: "Unterstellt eine gegebene Kartell- und Monopolordnung marktbeherrschende Zustände einer Missbrauchsaufsicht, so muss diese auf der Seite der Anbieter gleichermassen wirksam sein wie auf jener der Nachfrager. In diesem zweiten Fall bleibt lediglich die dornenvolle Aufgabe, Missbrauchstatbestände von 'normalem Einsatz' der Marktmacht abzugrenzen." (Schluep 1977:569; analog: VKK 1976:86)

Weder Nachfragemacht noch deren Gebrauch wird also in der Schweiz für schädlich gehalten, sondern erst deren Missbrauch. Die "dornenvolle Aufgabe" der Abgrenzung des Missbrauchs, von der Schluep spricht, ist rein theoretisch kaum zu lösen. So stellt etwa die Kartellkommission fest, von Missbrauch könne dann gesprochen werden, wenn der Nachfrager "unter dem Einsatz einer entsprechenden Markt-Uebermacht beim Marktpartner besondere Zugeständnisse durchzusetzen versucht und durchzusetzen vermag" (VKK 1976:81). Schluep (1977:588f.) seinerseits präzisiert, von Missbrauch der Nachfragemacht könne gesprochen werden, wenn die Forderungen der Nachfrager Bedingungen betreffen, die für sie nicht aus betriebswirtschaftlichen Gründen unverzichtbar seien. Den Interpretationsschwierigkeiten, die solch vage Formulierungen aufwerfen, weicht man in der Praxis mit Kasuistik aus (Schluep 1977:589). Das bekannteste Beispiel für solche Kasuistik ist die Aufzählung



von Nachfragemacht-Tatbeständen des Bundeswirtschaftsministeriums der BRD, die als "Sündenregister" bekannt geworden ist (vgl. Kap. 3). Auch die Kartellkommission ist in ihren Berichten grundsätzlich nicht anders verfahren.

So spielen für die Beurteilung von Nachfragemacht und deren Missbrauch die konkreten Verhältnisse und deren Einschätzung eine wesentliche Rolle. Dass hierbei auch Wertungen erfolgen müssen (Schluep 1977:577f.), ist angesichts der gegensätzlichen Interessenlage der Betroffenen nicht erstaunlich.

## 1.2. AUFBAU DIESES BERICHTS

Der vorliegende Bericht folgt in seinem Aufbau den von der eben besprochenen Definition angelegten Wegen: Zunächst untersuche ich die Marktverhältnisse im Lebensmitteldetailhandel; das 2. Kapitel schildert die wichtigsten Entwicklungstrends sowie die unternehmensmässige Konzentration im Lebensmittel-detailhandel als die strukturellen Voraussetzungen von Nachfragemacht (4). Danach geht es im 3. Kapitel um die konkreten Formen des Missbrauchs von Nachfragemacht im Sinne einer Aufzählung entsprechender Tatbestände. Erst nachdem strukturelle Voraussetzungen und empirische Inhalte von Nachfragemacht bekannt sind, gehe ich zur ausführlichen Analyse der kollektiven Reaktionen der Nahrungsmittelindustrie auf die geschilderten Tatbestände über. Ein abschliessendes Kapitel enthält einige Schlussfolgerungen im Hinblick auf die in unserem Projekt interessierenden Fragen nach den Voraussetzungen und Resultaten verbandsmässiger Organisation von Wirtschaftsinteressen.



## 2. DER NACHFRAGE-MARKT: DATEN ZUR STRUKTUR DES LEBENSMITTELDETAILHANDELS

---

Die Grundlage für Ausübung und Missbrauch der Nachfragemacht ist die Struktur des Nachfrage-Marktes; denn nur wenn hohe Marktanteile bei wenigen Nachfragern konzentriert sind, können diese ihre damit gegebene Marktmacht als Druckmittel in Verhandlungen mit Lieferanten einsetzen. Dieses Kapitel soll deshalb einige wichtige Informationen über die Struktur des Lebensmitteldetailhandels vermitteln. Dabei gehe ich in drei Schritten vor: Als erstes analysiere ich anhand einiger Indikatoren die wichtigsten Entwicklungstendenzen im Lebensmittel-detailhandel während der letzten 25 Jahre; in einem zweiten Abschnitt stelle ich die unternehmensmässige Konzentration im Lebensmitteldetailhandel anhand der verfügbaren Daten dar; schliesslich betrachte ich die Auswirkungen der Konzentration im Handel auf die Absatzstruktur der Herstellerfirmen. Da die Datenlage zum Detailhandel alles andere als einfach ist, schildere ich aber zunächst kurz deren Problematik.

Es gibt in der Schweiz bis heute keine offiziellen statistischen Unterlagen über das Detailhandelsvolumen. Alle in diesem Kapitel referierten Marktdaten beruhen deshalb auf Schätzungen. Solche Schätzungen sind heutzutage, angesichts der öffentlichen Debatte um die Konzentration im Lebensmittel-detailhandel und die Nachfragemacht einzelner Handelskonzerne, ein Politikum. Es ist daher nicht erstaunlich, dass je nach der Interessenlage der für die jeweiligen Statistiken Verantwortlichen ganz unterschiedliche Werte in Umlauf sind. Grundsätzlich lassen sich in Bezug auf den Lebensmitteldetailhandel zwei verschiedene Positionen unterscheiden; die eine geht vom sogenannten institutionellen Lebensmitteldetailhandel aus, die andere vom funktionellen Lebensmitteldetailhandel. Der institutionelle Lebensmitteldetailhandel umfasst im wesentlichen alle Betriebsformen, die ein volles Sortiment



von Gütern des täglichen Bedarfs (Lebens- und Genussmittel, Kosmetika, Reinigungs- und Waschmittel) führen und für die der Handel mit diesen Gütern den wichtigsten Teil ihrer Geschäftstätigkeit ausmacht. Unter diese Definition fallen die klassischen Lebensmittelgeschäfte in all ihren unterschiedlichen Organisationsformen (Unabhängige, Ketten, Filialbetriebe, Konsumgenossenschaften), nicht aber Geschäfte des sogenannten Fachhandels (Bäckereien, Metzgereien, Milchgeschäfte), Reformhäuser, Drogerien, Kioske, Marktfahrer etc. (weil alle diese Formen in der Regel kein Vollsortiment führen) und auch nicht die Warenhäuser (deren Umsatzschwerpunkte nicht bei den Lebensmitteln liegen). Im funktionellen Lebensmittel-detailhandel hingegen sind auch diese letzteren Formen eingeschlossen. Der funktionelle Lebensmittel-detailhandel ist somit umfassender als der institutionelle; grob gesprochen kann davon ausgegangen werden, dass er ein etwa doppelt so grosses Marktvolumen definiert (vgl. Fig. 2). Es ist nun von erheblicher Bedeutung, welche der zwei Schätzungen zur Grundlage von Marktanteilsberechnungen gemacht wird; je nachdem hat z.B. der Marktführer MIGROS einen Marktanteil von 24 % (am funktionellen Lebensmittel-detailhandel) oder von 37 % (am institutionellen Lebensmittel-detailhandel). Die Detailhandelskonzerne (insbesondere MIGROS und COOP) gehen vom funktionellen Lebensmittel-detailhandel aus, die Nahrungsmittelindustrie dagegen vom institutionellen Lebensmittel-detailhandel. Die unterschiedlichen Marktanteilsberechnungen widerspiegeln gegensätzliche Interessenlagen: Die einen wollen auf keinen Fall grösser erscheinen als notwendig, die anderen wollen ihre Marktpartner so gross werden lassen wie möglich.

Das Thema der vorliegenden Untersuchung lässt es als sinnvoll erscheinen, sich auf die Schätzung des funktionellen Lebensmittel-detailhandels zu stützen, wenn es um die Konzentration der Nachfrage und die Grösse der einzelnen Absatzkanäle geht; denn heutzutage führt auch der Fachhandel Produkte der Nahrungsmittelindustrie in einem erheblichen Ausmass, und mit der



Gründung von Einkaufsgesellschaften haben es die Verbände der Bäckereien (PISTOR) und der Metzgereien (MEGO) verstanden, ihre Nachfrage wirkungsvoll zu bündeln. Auch Warenhäuser sind als Nachfrager der Nahrungsmittelindustrie von Bedeutung und sollten deshalb bei den Berechnungen berücksichtigt werden. Nur im Abschnitt 2.1. müssen wir uns wegen der Datenlage auf den institutionellen Lebensmitteldetailhandel beschränken; das ist inhaltlich insoweit vertretbar, als die aufzuzeigenden generellen Trends, um die es an dieser Stelle geht, auch für den gesamten funktionellen Lebensmittel-detailhandel zutreffen.

## 2.1. ENTWICKLUNGSTRENDS IM (INSTITUTIONELLEN) LEBENSMITTEL- DETAILHANDEL

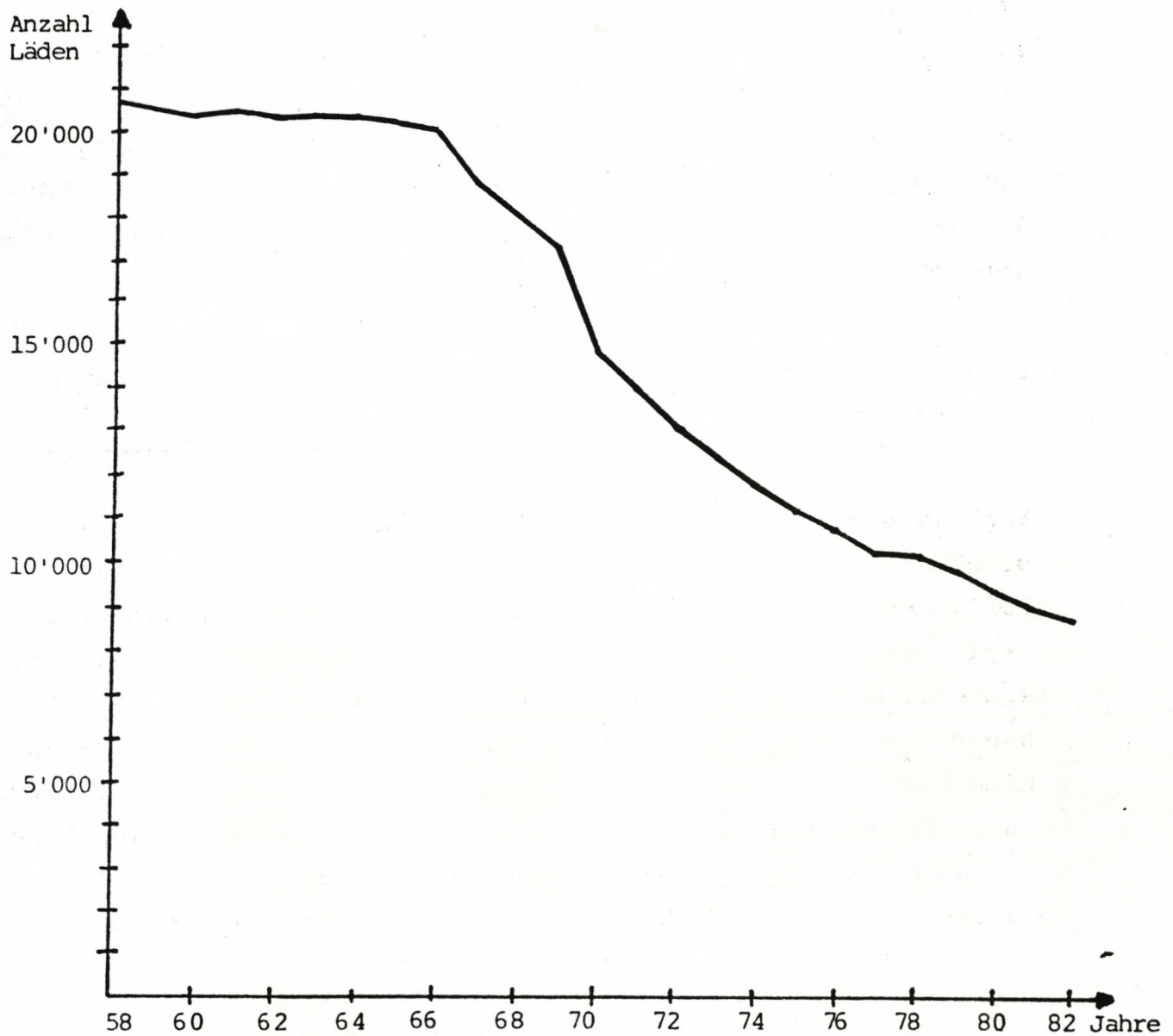
---

Noch 1966 gab es in der Schweiz über 20'000 Detailhandels-geschäfte, welche Lebens- und Genussmittel vertrieben. Seit 1967, dem Fall der Preisbindung im Lebensmitteldetailhandel (vgl. hierzu Kap. 5), ist diese Zahl kontinuierlich gesunken; sie war zu Anfang der 80er Jahre nurmehr halb so hoch wie 20 Jahre früher (Fig. 1). Dieser Trend wird sich gemäss neueren Schätzungen fortsetzen, wenn auch etwas verlangsamt (SBG 1983). Die mit der Schliessung von über 10'000 Einzelhandelsgeschäften einhergehende Verdünnung des Ladennetzes widerspiegelt sich im Sinken der Geschäftsdichte während der 70er Jahre (5):

	Anzahl Geschäfte je 1000 Einwohner
1966	2.9
1970	2.4
1975	1.7
1981	1.5

In scharfem Kontrast zu diesem Rückgang der Ladengeschäfte steht die Ausdehnung der Verkaufsflächen: Seit 1968 hat sich die Verkaufsfläche im institutionellen Lebensmitteldetailhandel nahezu verdoppelt (Tab. 1). Beide Trends - Abnahme der

Fig. 1: Entwicklung der Anzahl von Lebensmittel-Detailhandelsgeschäften, 1958-1982



Quelle: SWEDA (ab 1981: VELEDES)



Tab. 1: Entwicklung der gesamten Verkaufsfläche sowie der Durchschnittsladenfläche im institutionellen Lebensmitteldetailhandel

	1968	1982
Gesamte Verkaufsfläche, in qm	1'049'700	1'850'000
Durchschnittliche Ladenfläche, in qm	64	206

Quellen: VKK 1979, SBG 1983

Zahl der Geschäfte, Zunahme der Verkaufsfläche - resultierten in einer markanten Erhöhung der durchschnittlichen Ladenfläche pro Geschäft (Tab. 1).

Nicht allein die Verkaufsfläche, auch der verkaufsflächenbezogene Umsatz ist erheblich gestiegen (6):

	Nahrungsmittel-Umsatz pro qm Verkaufsfläche, in sFr.
1970	7'500
1982	10'100

Ladengrösse und Produktivität pro Flächeneinheit sind nicht unabhängig voneinander: Das Beispiel der zwei grössten Unternehmungen im schweizerischen Lebensmitteldetailhandel zeigt, dass grössere Geschäfte im Durchschnitt produktiver arbeiten als kleinere (Tab. 2). Die Entwicklung im Lebensmitteldetailhandel verlief also generell zugunsten grösserer Einheiten mit hoher Produktivität.



Tab. 2: Durchschnittliche Verkaufsflächen und durchschnittlicher verkaufsflächenbezogener Nahrungsmittel-Umsatz der grössten Unternehmungen im schweizerischen Lebensmitteldetailhandel, 1982

	MIGROS	COOP
Durchschnittliche Verkaufsfläche, in qm	1258	394
Durchschnittlicher Nahrungsmittel-Umsatz pro qm Verkaufsfläche, in sFr.	13'400	11'700

Quelle: IHA 1982

---

Sie ging überdies Hand in Hand mit dem Entstehen und der Ausbreitung neuer Betriebsformen, die vorwiegend oder ausschliesslich aus grossflächigen Verkaufseinheiten bestehen. Bereits Ende der 40er Jahre hatte die MIGROS mit der Eröffnung des ersten Selbstbedienungsgeschäfts in der Schweiz die neue Aera im schweizerischen Detailhandel eingeläutet. Die Selbstbedienung erlebte in den folgenden Jahren einen eigentlichen Boom. In relativ kurzer Zeit dominierte sie den Lebensmittel-detailhandel: 1968 hatten bereits 60 % aller Läden teilweise oder vollständige Selbstbedienung, 1977 gar 80 % (VKK 1979: 328). Dieser Anteil ist seither konstant geblieben (SBG 1983:3).. In den 60er Jahren entstanden als weitere neue Betriebsform die Supermärkte. Nach dem Fall der Preisbindung kamen Discountgeschäfte und Verbrauchermärkte auf (7). In den 70er Jahren schliesslich erlebten die grossen Einkaufszentren "auf der grünen Wiese" ihre Hochblüte. Tab. 3 zeigt die beträchtliche quantitative Expansion der neuen Betriebsformen:



Tab. 3: Entwicklung der Anzahl von Supermärkten, Verbrauchermärkten, Discountgeschäften und Einkaufszentren

	1969	1977
Supermärkte	236	400
Verbrauchermärkte	3	136
Discountgeschäfte	58	533
Einkaufszentren	-	37

Quelle: VKK 1979

Die unabhängigen Detaillisten, welche (vor allem aus finanziellen Gründen) diese Entwicklung zu immer grösseren Betriebsformen nicht mitmachen konnten oder wollten, versuchten, ihre geschwächte Marktstellung auf andere Weise zu kompensieren. Die beste Möglichkeit zur Kostensenkung und damit zur Verbesserung ihrer Lage im wirtschaftlichen Wettbewerb war für sie der gemeinsame Einkauf. So gewannen schon bestehende Einkaufszusammenschlüsse an Bedeutung. Die Kartellkommission unterscheidet in dieser Hinsicht zwischen Einkaufsgesellschaften und freiwilligen Ketten (VKK 1979:290). Einkaufsgesellschaften sind Firmen, die ursprünglich von Detaillisten gegründet worden waren; deren traditionsreichste und grösste ist die bereits um die Jahrhundertwende als Genossenschaft entstandene USEGO. Im Gegensatz zu den Einkaufsgesellschaften gehen die freiwilligen Ketten auf Initiativen des Grosshandels zurück und werden auch von diesem getragen. Die grösste der je unter eigenen Signeten auftretenden freiwilligen Ketten ist die FAMILA/MONAMIGO-Kette. Während es sich also bei den Einkaufsgesellschaften um Selbsthilfeorganisationen der Detaillisten handelt, stellen freiwillige Ketten den Versuch dar, Detaillisten von der vorgelagerten Marktstufe, dem Grosshandel, her zu organisieren. Einkaufsgesellschaften sind somit eine Art von Rückwärtsintegration, freiwillige Ketten eine Art von Vorwärtsintegration. In der Praxis freilich verschwinden die Unterschiede zwischen Einkaufsgesellschaften und freiwilligen Ketten sowie zwischen diesen und anderen Unternehmungsformen wie



etwa Filialgeschäften und Konsumgenossenschaften zusehends:

"Vor allem im Einzelhandel haben sich die Unterschiede in den Organisations- und Vertriebsformen immer mehr verwischt. Das gilt insbesondere für die verschiedenen Formen der Einkaufszusammenschlüsse, die sich in ihren Strukturen denen von Filialunternehmungen angenähert haben." (Monopolkommission 1977:13)

Grössere und produktivere Ladeneinheiten, neue Betriebsformen und eine Verstärkung bestimmter Unternehmensformen - im Lebensmitteldetailhandel hat sich während der letzten 25 Jahre einiges geändert. Die Ursachen dieser Veränderungen liegen zum einen in den betriebswirtschaftlich motivierten Rationalisierungsbestrebungen (Produktivitätssteigerung und Kostensenkung) und spezifischen strukturellen Problemen (persönlich geprägte Geschäftsführung des Geschäftsinhabers, Nachfolgeprobleme wegen grosser Belastung und vergleichsweise geringer Rentabilität) des gewerblichen Detailhandels selbst, zum anderen in gesellschaftlichen Entwicklungen wie demografischen Prozessen (Stagnation der Bevölkerungszahl, Agglomerationsbildung), Änderungen des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung wegen zunehmender Berufstätigkeit der Frauen und der Trennung von Wohn- und Arbeitsort, in der fortschreitenden Motorisierung, in rechtlichen Rahmenbedingungen sowie in allgemeinen konjunkturellen Entwicklungen (8).

Im Hinblick auf die Problematik der Nachfragemacht von entscheidender Bedeutung ist es, dass als Folge des Strukturwandels im Lebensmitteldetailhandel der Nahrungsmittelindustrie keine wie in früheren Zeiten auf zahlreiche kleine Einheiten aufgesplitterte Nachfrage mehr gegenübersteht, sondern dass sie sich konfrontiert sieht mit einigen grossen Unternehmungen und Einkaufszusammenschlüssen, die erhebliche Teile des Detailhandelsmarktes und damit der Nachfrage auf sich vereinigen.



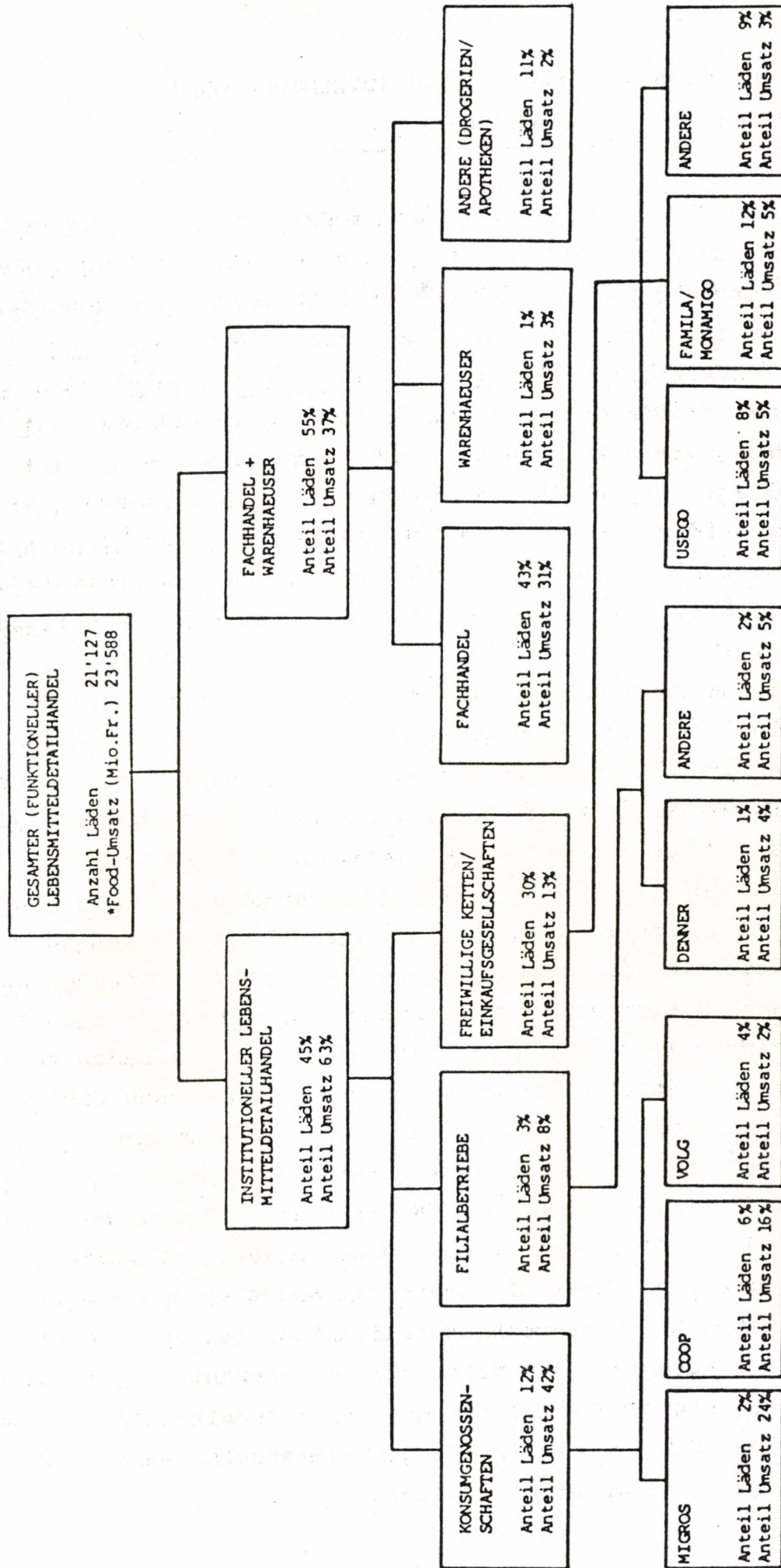
## 2.2. DIE UNTERNEHMENSMAESSIGE KONZENTRATION IM LEBENSMITTELDETAILHANDEL

---

Ich hatte in der Einleitung zu diesem Kapitel (S. 5f.) dargelegt, dass die Schätzung des Marktvolumens zu einem Zankapfel unterschiedlich gelagerter Interessengruppen geworden ist. Im folgenden werde ich mich auf eine Schätzung des gesamten (funktionellen) Lebensmitteldetailhandels stützen, die vom Marktforschungsinstitut IHA in Zusammenarbeit mit dem Nahrungsmittelkonzern UNILEVER vorgenommen worden ist. Die Marktanteile, welche in Prozenten dieses Volumens ausgedrückt werden, sind also niedriger als entsprechende Angaben auf der Basis des institutionellen Lebensmitteldetailhandels allein. Aus den in Fig. 2 ausgewiesenen Daten lassen sich aber letztere Werte ohne weiteres berechnen. Fig. 2 bestätigt zunächst, dass der institutionelle Lebensmittel-detailhandel vorwiegend Unternehmungen mit grossflächigen und daher produktiven Verkaufsstellen umfasst, ist doch sein Anteil am Umsatz deutlich höher als jener an der Anzahl der Geschäfte. Den bedeutendsten Absatzkanal im Lebensmittel-detailhandel bilden mit beinahe 42 % Umsatzanteil die Konsumgenossenschaften; dies, obwohl sie nur etwa 1/8 der Läden betreiben. In der Grössenordnung des Umsatzes mit den Konsumgenossenschaften vergleichbar ist der Fachhandel, dessen Umsatzanteil von 31 % sich aber auf 43 % aller Läden verteilt. Ganz deutlich widerspiegelt sich in diesen Zahlen die unterschiedliche Struktur der beiden Kanäle: wenige, grossflächige und hochproduktive Ladeneinheiten auf der einen Seite und viele kleine Geschäfte auf der anderen Seite. Die übrigen Absatzkanäle entsprechen - bei unterschiedlichen, aber deutlich geringeren Marktanteilen - einem der beiden Muster: Filialbetriebe und Warenhäuser arbeiten ähnlich produktiv wie die Konsumgenossenschaften (der Umsatzanteil ist bei diesen Kanälen etwa dreimal so hoch wie der Anteil an den Läden), währenddem die Verhältnisse bei den Einkaufszusammenschlüssen denjenigen beim Fachhandel ähneln.



Fig. 2: Struktur des schweizerischen Lebensmittel-detailhandels, 1982



\* Lebens- und Genussmittel, Körperpflege-, Wasch- und Reinigungsmittel

Quelle: UNILEVER/IHA: Der schweizerische Lebensmittel-Detailhandel 1982 inkl. Food-Umsatz Fachhandel



Die Bedeutung der Konsumgenossenschaften als Absatzkanal lässt sich erst voll ermessen, wenn man die Anteile der einzelnen Unternehmungen analysiert. In der Schweiz gibt es drei Konsumgenossenschaften. Fig. 2 zeigt, dass zwischen ihnen grosse Unterschiede bestehen: Die kleinste, VOLG, hat eine dem Fachhandel und den Einkaufsgesellschaften ähnliche Struktur; sie ist zudem regional beschränkt (Nordostschweiz). Im Gegensatz zu den anderen beiden Konsumgenossenschaften wird sie aber nicht von Konsumenten getragen, sondern von Landwirten; sie gehört zum System der landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände und ist deshalb ein Beispiel für eine erfolgreiche Vorwärtsintegration in den Detailhandel hinein. Die anderen zwei Konsumgenossenschaften, MIGROS und COOP, haben gemeinsam einen Marktanteil von 40 %, obschon sie nicht einmal 1/10 der Läden betreiben. Für die Nahrungsmittelindustrie von besonderer Bedeutung ist, dass beide in erheblichem Ausmass Lebensmittel selber verarbeiten: COOP besitzt 9 Fabrikationsbetriebe für ihre Lebensmittelproduktion, MIGROS gar deren 11. Zudem führt die MIGROS aus Prinzip keine inländischen Markenartikel im Nahrungsmittelsortiment (9). Der Markenartikelindustrie geht somit mehr als die Hälfte der von den Konsumgenossenschaften gehaltenen 40 % des Marktes als potentieller Absatzkanal verloren. Nur nebenbei sei vermerkt, dass MIGROS und COOP eine grosse Zahl von Mehrheits- und Minderheitsbeteiligungen an Firmen in verschiedenen Dienstleistungsbranchen halten wie z.B. an Banken, Versicherungen, Transport- und Lagerunternehmen, Reiseorganisationen sowie an sozialen, kulturellen und Bildungsinstitutionen (VKK 1979:347f.). Es handelt sich bei diesen Konsumgenossenschaften also um produktemässig diversifizierte, zentral geführte Unternehmungen. Mit ihrem jährlichen Konzernumsatz in der Grössenordnung von 8 (MIGROS) bzw. 6 (COOP) Milliarden Franken gehören sie in die Spitzengruppe der 10 grössten Schweizer Firmen (10).

Die überragende Bedeutung von MIGROS und COOP für den schweizerischen Lebensmitteldetailhandel lässt oft vergessen, dass



es neben ihnen noch andere Nachfrager von erheblicher ökonomischer Kraft gibt. Unter den Filialbetrieben sticht insbesondere DENNER hervor, der mit nur 1 % der Läden immerhin 4 % des Lebensmittel-detailhandels-Umsatzes bestreitet. DENNER wurde durch das Discount-Prinzip gross. Er war das erste Unternehmen, das ab 1967 konsequent auf diese Vertriebsform umstellte und mit niedrigen Preisen für renommierte Markenartikel und aggressiven Werbemethoden seinen Marktanteil systematisch ausbaute. Obwohl auch dieses Unternehmen inzwischen in andere Branchen diversifiziert hat (z.B. mit dem Kauf der Drogerie-Kette WALLACE oder mit der Angliederung des Schweizer Stammhauses des internationalen Spielwarenhandelskonzerns FRANZ CARL WEBER) und obwohl DENNER sei mehreren Jahren auch Frischprodukte führt, ist das Discount-Geschäft nach wie vor das Rückgrat der Firma.

Fig. 2 zeigt ferner, dass auch die grössten der Einkaufszusammenschlüsse über erhebliche Marktanteile verfügen, die sie dank der Zentralisierung des Einkaufs für die zahlreichen ihnen angeschlossenen Geschäfte den Anbietern gegenüber zur Geltung zu bringen vermögen. Als Nachfrager relevant sind schliesslich noch die Warenhäuser, die in den letzten Jahren ihr Nahrungsmittelsortiment erheblich ausgeweitet haben. Zwar macht ihr Umsatzanteil "nur" 3 % aus; diese 3 % verteilen sich aber wegen des hohen Konzentrationsgrades in der Schweizer Warenhausbranche im wesentlichen auf lediglich 4 Konzerne (Maus Frères/MANOR, Jelmoli/Innovation, Globus/ABM, Oscar Weber/EPA). Der grösste dieser Konzerne (Maus Frères) bestreitet in seinen 68 Schweizer Warenhäusern rund 1 % des gesamten Lebensmittel-detailhandels-Umsatzes (11).

Die in Fig. 2 enthaltenen Daten geben zwar einen brauchbaren Ueberblick über die Struktur des schweizerischen Lebensmittel-detailhandels. Für die Frage der Nachfragemacht stellen sie aber nur Näherungswerte dar. In Fig. 2 sind nämlich Umsätze mit allen Konsumgütern des täglichen Bedarfs (einschliesslich



Körperpflege-, Wasch- und Reinigungsmittel) erfasst. Wenn wir uns aber für die Nachfragestruktur der Nahrungsmittelindustrie interessieren, so dürfen wir nur die Lebensmittel-Umsätze berücksichtigen. Ferner sollten Umsätze mit Frischprodukten ausgegliedert werden, da an ihnen ja die Nahrungsmittelindustrie nicht beteiligt ist. Vom dermassen produktmässig eingeschränkten Markt muss schliesslich der Anteil der MIGROS subtrahiert werden, weil sie als Kunde der inländischen Nahrungsmittelindustrie weitgehend ausser Betracht fällt. Tab. 4 zeigt die bereinigten Marktanteile der wichtigsten Vertriebskanäle:

---

Tab. 4: Anteile der wichtigsten Vertriebskanäle am Markt für vorverpackte Lebensmittel inkl. Getränke, exkl. Frischprodukte, 1982; ohne MIGROS

Vertriebskanal	Marktanteil
COOP	34 %
DENNER	13 %
And. Filialbetriebe, einschl. Verbrauchermärkte	13 %
Freiwillige Ketten/ Einkaufsgesellschaften	21 %
Warenhäuser	5 %
Andere, einschl. Fachhandel	14 %
Total	100 %

Quelle: IHA 1982

---

Im Vergleich zu den in Fig. 2 wiedergegebenen Anteilen fällt auf, dass praktisch alle Vertriebskanäle Marktanteile gewonnen haben: COOP hat ihren Anteil verdoppelt, DENNER den seinen gar verdreifacht; auch die Warenhäuser und die Einkaufszusammenschlüsse haben zugelegt. Einzig der Fachhandel hat merkliche Verluste erlitten. Dies dürfte vor allem mit der



Weglassung der Frischprodukte zusammenhängen, die eine der Domänen des Fachhandels sind. Tab. 4 zeigt ausserdem den hohen Konzentrationsgrad auf der Nachfrageseite: Nur zwei Unternehmen, COOP und DENNER, beherrschen praktisch die Hälfte des für die Nahrungsmittelindustrie relevanten Marktes.

Aber auch diese Angaben über die Marktstruktur sind noch relativ grob. Denn Gebrauch und Missbrauch von Nachfragemacht spielt sich ja - wie im 1. Kapitel dargelegt - immer auf konkreten Märkten mit konkreten ökonomischen Verhältnissen ab, nicht auf dem Lebensmittelmarkt allgemein. Und die Nachfragestruktur kann auf einzelnen Teilmärkten unterschiedlich sein, wie das Tab. 5 am Beispiel des Konserven- und des Kaltgetränkemarktes zeigt:

Tab. 5: Anteile der wichtigsten Vertriebskanäle an den Märkten für Konserven und Kaltgetränke, 1983; ohne MIGROS

Vertriebskanal	Anteil an Konservenmarkt	Anteil an *Kaltgetränkemarkt
COOP	49 %	28 %
DENNER	11 %	14 %
And. Filialbetriebe, einschl. Verbrauchermärkte	14 %	12 %
Freiwillige Ketten/ Einkaufsgesellschaften	21 %	19 %
Warenhäuser	4 %	3 %
Andere, einschl. Fachhandel	1 %	24 %
Total	100 %	100 %

\* Alkoholische Getränke, Mineral- und Süsswasser,  
Frucht- und Gemüsesäfte

Quelle: IHA

Insgesamt ist der Markt für Konserven stärker konzentriert als derjenige für Kaltgetränke: Während der Marktanteil der zwei grössten Verteiler bei den Konserven 60 % erreicht, beträgt er bei den Kaltgetränken "nur" 43 % und entspricht damit demjenigen in Tab. 4 (12). Der wohl auffälligste Unterschied zwischen den zwei Teilmärkten betrifft aber den Fachhandel: Bei den Konserven fällt er praktisch nicht ins Gewicht, bei den Kaltgetränken ist er hingegen nach COOP der zweitwichtigste Vertriebskanal.

Wünscht man noch genauere Informationen, wie sie etwa zur Beurteilung konkreter Fälle von Nachfragemacht-Missbräuchen notwendig sind, so müssen die Marktanteile auf einzelnen Produktmärkten überprüft werden; Tab. 6 zeigt als Beispiel die Struktur des Marktes für Frühstücksgetränke:

---

Tab. 6: Anteile der wichtigsten Vertriebskanäle am Markt für Frühstücksgetränke, 1982; ohne MIGROS

Vertriebskanal	Marktanteil
COOP	36 %
DENNER	19 %
And. Filialbetriebe, einschl. Verbrauchermärkte	18 %
Freiwillige Ketten/ Einkaufsgesellschaften	20 %
Warenhäuser	5 %
Andere, einschl. Fachhandel	2 %
Total	100 %

Quelle: VKK 1983



Ungeachtet aller Unterschiede im Detail zeigt sich ein einheitlicher Trend: Betrachtet man den gesamten Markt (Fig. 2), so verfügen nur 5 Unternehmungen und Unternehmenszusammenschlüsse (MIGROS, COOP, DENNER, USEGO, FAMILA/MONAMIGO) über gut 50 % des Marktes. Schränkt man den Markt auf den für die Nahrungsmittelindustrie relevanten Bereich ein und lässt man die MIGROS, welche nicht als Nachfrager der inländischen Nahrungsmittelindustrie in Erscheinung tritt, beiseite, so beherrschen 2 Unternehmungen (COOP, DENNER) diesen Markt zur Hälfte. Angesichts so hoher Konzentration ist es berechtigt, von einer oligopsonistischen Nachfragestruktur im Lebensmitteldetailhandel zu sprechen.

### 2.3. DIE ABSATZSTRUKTUR DER NAHRUNGSMITTELINDUSTRIE

Obschon für die Abhängigkeit der Lebensmittelverarbeiter von einzelnen Nachfragern und damit für eine weitere wichtige Voraussetzung zur Ausübung von Nachfragemacht die Struktur der Absatzkanäle der Industriefirmen, also die jeweiligen Anteile ihrer Produktion, die sie an die grössten Nachfrager liefern, von entscheidender Bedeutung ist, gibt es gerade hierüber nur wenige Daten. Eine der Quellen, über die wir verfügen, ist die jährliche Umfrage des Markenartikelverbandes PROMARCA über die Absatzstruktur seiner Mitglieder. Tab. 7 zeigt, dass die durchschnittlichen Umsätze, die mit den grössten Abnehmern getätigt werden, während der 70er Jahre erheblich gestiegen sind: 1981 wird im Durchschnitt die Hälfte des Umsatzes mit nur 5 Abnehmern getätigt, wobei allein auf den grössten Abnehmer 21 % entfallen. Diese Durchschnittszahlen verdecken erhebliche Unterschiede zwischen den Extremwerten. So stellte die PROMARCA für das Jahr 1980 fest:

"Die Extremwerte bei den einzelnen Fragen bewegen sich für den grössten Abnehmer zwischen 5.1 % und 41.5 %, für die 5 grössten Abnehmer zwischen 12.4 % und 69.1 %, für die 10 grössten Abnehmer zwischen 17.1 % und 82.6 % und für die 20 grössten Abnehmer zwischen 21.0 % und 99.2 % vom Gesamtumsatz." (PROMARCA Jahresbericht 1980:16)



Tab. 7: Entwicklung der Absatzstruktur der Markenartikel-industrie: Durchschnittliche Anteile der grössten Abnehmer am Absatz der Hersteller \*

	1967	1981
Grösster Abnehmer	14 %	21 %
5 grösste Abnehmer	38 %	50 %
10 grösste Abnehmer	49 %	63 %
20 grösste Abnehmer	59 %	75 %

\* Erfasst sind nur Markenartikelumsätze der PROMARCA-Mitgliedsfirmen mit Wiederverkäufern (ohne Grossverbraucher wie Hotels, Krankenhäuser etc. und ohne Umsätze, die mit Handelsmarken getätigt werden). An den Umfragen der PROMARCA nehmen jeweils rund 3/4 der Mitglieder teil (zur Repräsentativität der PROMARCA vgl. Farago et al. 1984:210).

Quelle: PROMARCA

---

Und im gleichen Jahr wickelte die Hälfte der befragten Firmen zwischen 20 % und 40 % ihres Umsatzes mit einem einzigen Kunden ab. Zwar besteht über die Grenzen der Abhängigkeit des Anbieters von einzelnen Kunden keine Einigkeit (13); dass aber bei solchen Absatzstrukturen die Grosskunden für die Industrie von überragender Bedeutung sind, dürfte unbestritten sein.

Eine weitere Quelle zur Einschätzung der Abhängigkeit der Hersteller von einzelnen Abnehmern haben wir in Gestalt einer Untersuchung zur Hand, welche die MIGROS bei ihren Lieferanten durchführen liess (publiziert in: M-Sozialbilanz 1980:16ff. Seitenangaben in Klammern beziehen sich auf diese Veröffentlichung). In dieser Untersuchung wurde danach gefragt, ob die MIGROS Nachfragemacht habe, ob sie sie gegenüber ihren Lieferanten benütze und ob dies allenfalls zu volkswirtschaftlich schädlichen Resultaten führe. Das allgemeine Ergebnis der Untersuchung war, dass die MIGROS über Nachfragemacht verfüge (23) und diese gegenüber ihren Lie-



feranten auch bewusst einsetze (27); dabei lägen in bestimmten Bereichen "Ansätze missbräuchlicher Ausnützung der Nachfragemacht" vor (31). Als Reaktion hierauf wurden "Massnahmen der Kontrolle und Ueberwachung" gefordert (31), welche insbesondere eine Beschränkung des MIGROS-bezogenen Umsatzes der einzelnen Lieferanten auf maximal 30 % (den Wert, der in der Untersuchung als Grenze "grosser Abhängigkeit" definiert worden war, vgl. Anm. 13), eine Ueberprüfung der Sonderleistungen der Lieferanten sowie der Risikoverteilung bei der Einführung neuer Produkte beinhaltete. Bereits seit 1980 in Kraft waren "allgemeine Verhaltensrichtlinien für Einkäufer" in Verhandlungen mit Lieferanten (32). All diese Massnahmen wurden in der Zwischenzeit weitergeführt. Allerdings kann das Unternehmen das tägliche Verhalten der Einkäufer nicht detailliert kontrollieren, sodass über die Befolgung insbesondere der Verhaltensrichtlinien durch die Einkäufer nach der Aussage eines MIGROS-Sprechers keine Sicherheit besteht. Klagen von Lieferanten an die Geschäftsleitung seien naturgemäss selten; kämen sie aber vor, so werde ihnen nachgegangen.

Für uns ist an dieser Stelle nicht so sehr die Feststellung interessant, die MIGROS verfüge tatsächlich über Nachfragemacht und setze sie auch ein, sondern vielmehr das Bild über deren quantitatives Ausmass, das uns die Untersuchung zeigt. So machen die Lieferanten im Durchschnitt 32 % ihres Umsatzes mit der MIGROS, also nur 1 Kunden, während sich die restlichen 68 % auf 1475 andere Kunden aufteilen (19f.). Diese Zahlen zeigen zum einen, dass die MIGROS mit Abstand der grösste Kunde ihrer Lieferanten ist, und zum anderen, dass die Lieferanten im Durchschnitt auch nach MIGROS-eigenen Kriterien in hohem Mass von der MIGROS abhängig sind. Ferner liefern die Hersteller im Durchschnitt 22 % der Artikel ihres Sortiments ausschliesslich oder grösstenteils an die MIGROS (21). Die wirtschaftliche Bedeutung der MIGROS für die Lieferanten zeigt sich in der Tatsache, dass der Auslastungsgrad der Lie-



feranten von durchschnittlich 89 % auf 61 % fiel, wenn die MIGROS ihre Aufträge annullierte (20); die Hälfte dieser Lieferanten glaubt, dass es in einem solchen Fall zu Entlassungen kommen könnte (31).

Beide in diesem Abschnitt zitierten Untersuchungen zeigen anschaulich das hohe Ausmass, das die Konzentration in der Absatzstruktur einzelner Unternehmungen erreicht hat. Dass Organisationen, welche in dieser Frage entgegengesetzte Standpunkte einnehmen (PROMARCA als Vertreterin der Industrie, MIGROS als Grossverteiler), vergleichbare Daten präsentieren, erhärtet die Plausibilität des Befundes.

Die oligopsonistische Nachfragestruktur und die überragende Bedeutung der grössten Abnehmer für die Nahrungsmittelindustrie bilden die Grundlage für die Ausübung von Nachfragemacht. Mit den Formen ihres Missbrauchs beschäftigt sich das nächste Kapitel.

### 3. FORMEN DES MISSBRAUCHS VON NACHFRAGEMACHT

Die Frage nach den konkreten Formen des Nachfragemacht-Missbrauchs ist aus zwei Gründen nicht ohne weiteres zu beantworten: Zum einen fehlen allgemeine Kriterien für die Abgrenzung von "normalem" Einsatz der Nachfragemacht und deren Missbrauch (vgl. Abschn. 1.1.). Zum andern sind die Hersteller generell sehr zurückhaltend mit Informationen über sie betreffende Massnahmen, weil sie Gegenreaktionen der Nachfrager befürchten (14). Aus den trotz solcher Schwierigkeiten bekannt gewordenen Fällen von Nachfragemacht-Missbrauch wurden verschiedentlich Listen solcher Tatbestände zusammengestellt. Deren bekannteste und wohl auch vollständigste ist der Beispielskatalog von "Tatbeständen, bei denen es zu Wettbewerbsverzerrungen kommen kann", der vom Bundeswirtschaftsministerium der BRD 1975 publiziert wurde und der unter der Bezeich-



nung "Sündenregister" Berühmtheit erlangt hat (Bundeswirtschaftsministerium 1975). Der Katalog zählt insgesamt 25 Tatbestände auf, von denen für den Lebensmittelbereich folgende 20 von Bedeutung sind:

- Eintrittsgelder für Erstaufträge
- Regalmieten
- Verlagerung der Regalpflege
- Verlagerung der Preisauszeichnung
- Werbekostenzuschüsse
- Preisfallklausel
- Besonders lange Zahlungsziele
- Fordern von Sonderleistungen mittels Fragebogen
- Sonderleistungen bei Neueröffnungen
- Inventurhilfe
- Listungsgebühren
- Deckungsbeiträge für Umsatzausfälle
- Darlehen zu nicht marktgerechten Bedingungen
- Investitionszuschüsse
- Beteiligungen an Geschäftseinrichtungen
- Buss- und Straf gelder
- Jederzeitige Kontrolle des Abnehmers im Betrieb des Herstellers
- Rabattkumulierung
- Nachträgliche Erhöhung der vereinbarten Rückvergütungssätze für die Umsatzprämie
- Abwälzung von Kosten organisatorischer Betriebsumstellungen auf Lieferanten

Alle diese Formen missbräuchlich eingesetzter Nachfragemacht, deren häufigste die am Anfang aufgeführten sind, wurden im "Sündenregister" detailliert und mit konkreten Beispielen dokumentiert. Den Handelsunternehmungen geht es also vorwiegend um Preisnachlässe (Rabatte jeglicher Art, spezielle Zahlungsbedingungen) sowie um die Uebertragung von Unkosten an die Hersteller (Werbebeiträge, Regalmiete und Regalpflege usw.), welche sie mit ihrer Nachfragemacht durchzusetzen versuchen. Dabei sind sie, insbesondere wenn es um stets neue Varianten von Preisnachlässen und Rabatten geht, sehr erfinderisch:

"Der Inhaber von Nachfragemacht kann den Lieferanten zu Preisermässigungen zwingen. In dieser Beziehung lässt sich ausser dem, was schon als 'Skontitis' bezeichnet worden ist, auch eine Art von 'galoppierender Rabattitis' beobachten. Da sind einmal die Eilskonti, Barzahlungsskonti usw. Da gibt es zum anderen 'Mengenrabatte', Sonderrabatte, Naturalrabatte,



Aktionsrabatte, Eröffnungsrabatte, Einführungsrabatte, Exklusivrabatte, Plazierungsrabatte usw., usw. Es gibt Grossabnehmer - resp. solche, die sich dafür halten -, die auf ihren Vertragsvordrucken allein neun Arten von 'Rabatten' aufführen, die sie von ihren Fabrikanten erzwingen wollen." (Arndt 1972:88)

Etliche der Formen missbräuchlichen Nachfragemacht-Gebrauchs kommen auch in der Schweiz vor, wie die Berichte der Kartellkommission zeigen. Gemäss Angaben der Schweizer Markenartikelindustrie sind in der Schweiz die häufigsten Formen Werbebeiträge sowie die Forderung nach Preisauszeichnung. Insbesondere die Werbebeiträge überstiegen häufig die tatsächlichen Kosten für die Werbung. Nach den Schätzungen der Markenartikelindustrie "werden nur ca. 1/3 dieser Beiträge tatsächlich für die Werbung zugunsten des Produktes verwendet, während man 2/3 als Subventionen an den Handel ansehen müsse" (VKK 1983:282). Eine weitere in der Schweiz häufige Form scheint die Drohung der Handelskonzerne zu sein, bei Nichterfüllung der Forderungen den fraglichen Artikel aus dem Sortiment zu streichen und durch eine Eigenmarke zu ersetzen (VKK 1976:71, VKK 1983:282). Eine Drohung freilich, die das Vorhandensein grosser eigener Produktionskapazitäten (wie bei den Konsumgenossenschaften) oder die Möglichkeit der Produktion bei einem dritten Hersteller voraussetzt.

Es kann vermutet werden, dass in aller Regel die Handelsunternehmen, gestützt auf die im 2. Kapitel analysierte Marktmacht, ihre Forderungen durchzusetzen in der Lage sind und auf diese Weise einen Teil ihrer Unkosten auf die Hersteller abwälzen. Was aber geschehen kann, wenn ein Hersteller sich weigert, auf die Forderungen eines Abnehmers einzugehen, illustriert folgendes Beispiel:

"Als ein Hersteller nicht auf die Preisforderungen eines Discounters bezüglich der Frühstücksgetränke eingehen wollte, machte dieser seine rechtsgültige Bestellung im Schokoladensektor rückgängig und kürzte sein Sortiment in diesem Bereich. Zudem führte er mit dem fraglichen Markenartikel eine Tiefstpreisaktion durch, indem er das Produkt als 'Trotzreaktion' unter Einstandspreis verkaufte und diese Aktion vollumfänglich



selber finanzierte. Diese Vorkommnisse beeinträchtigten nicht nur das Verhältnis der Vertragsparteien untereinander, sondern veranlassten einen weiteren Abnehmer, seinerseits die betreffende Marke während einer bestimmten Zeit zu boykottieren. Dieser glaubte, der Hersteller habe seinem Konkurrenten günstigere Konditionen eingeräumt, weil dieser in der Lage war, zu derart günstigen Preisen zu verkaufen." (VKK 1983:287)

Das Beispiel zeigt, wie rasch in der heutigen Marktsituation bestimmte Massnahmen auch über die unmittelbar beteiligten Kreise hinaus wirken können.

#### 4. KOLLEKTIVE REAKTIONEN DER NAHRUNGSMITTELINDUSTRIE AUF NACHFRAGEMACHT

---

Kollektive Reaktionen können in thematisch und institutionell verschiedenen Bereichen erfolgen, von denen für die vorliegende Untersuchung drei von Bedeutung sind:

- Markt
- Öffentlichkeit
- Staat

Ferner gilt es, zwischen verschiedenen Akteurtypen zu unterscheiden. Es gibt Akteure, die speziell im Hinblick auf Nachfragemacht sich konstituieren; das sind vorwiegend Kartelle oder kartellähnliche Organisationen. Andere Akteure wie z.B. Verbände haben generellere Zielsetzungen. Das Verbandssystem der Nahrungsmittelindustrie haben wir in unserem Bericht über Wirtschaftsverbände in der Schweizer Nahrungsmittelindustrie ausführlich geschildert (Farago et al. 1984). In Bezug auf Nachfragemacht von besonderer Bedeutung ist die PROMARCA, der Zusammenschluss der Hersteller von Markenartikeln des täglichen Bedarfs (Lebens- und Genussmittel, Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetika u.ä.). Zu den wichtigsten Aufgaben dieses Verbandes gehört die Auseinandersetzung mit allen mit Nachfragemacht zusammenhängenden Problemen vom Standpunkt der Industrie aus. Wenn es um verbandliche Reaktionen der Nahrungsmittelindustrie auf Nachfragemacht geht,



wird daher im folgenden meist von der PROMARCA die Rede sein (zu den Strukturen und Ressourcen der PROMARCA vgl. Farago et al. 1984:208ff.). Als verbandlicher Akteur steht die PROMARCA den Organisationen des Detailhandels gegenüber; neben den Konsumgenossenschaften zählen hierzu namentlich der Verband der Lebensmitteldetaillisten (VELEDES) und der Schweizerische Detaillistenverband, die beide dem Schweizerischen Gewerbeverband angeschlossen sind (dies im Unterschied zur PROMARCA, welche Mitglied des Schweizerischen Handels- und Industrievereins, der Spitzenorganisation der Industrie, ist). Die gewerblichen Detailhandelsorganisationen und die PROMARCA verbindet eine gemeinsame Frontstellung gegenüber den Konsumgenossenschaften und den Filialbetrieben in der Frage des Strukturwandels im Lebensmitteldetailhandel, die allerdings unterschiedlich motiviert ist: Für die PROMARCA steht das Problem der Nachfragemacht im Vordergrund, für die Detailhandelsverbände dasjenige des Verdrängungswettbewerbs. Daneben gibt es aber auch grundlegende Differenzen zwischen diesen Verbänden, welche aus den gegensätzlichen Interessenlagen von Industrie und Detailhandel resultieren. Die Allianz von PROMARCA und Detailhandelsverbänden ist deshalb eher punktuell und taktisch als langfristig und strategisch. So wurde z.B. die von der rechtskonservativen Republikanischen Bewegung lancierte Verfassungsinitiative gegen das Ladensterben von den Detaillistenverbänden unterstützt, nicht aber von der PROMARCA (Botschaft Ladensterben:40f.). Im Hinblick auf die Reaktionen der Industrie auf Nachfragemacht sind die Kontakte zu den Detailhandelsverbänden für die PROMARCA von eher untergeordneter Bedeutung. Die PROMARCA ist auch im interverbandlichen System der wichtigste Akteur in Fragen der Nachfragemacht. Im folgenden gehe ich auf die kollektiven Reaktionen in den drei genannten Bereichen und auf deren Träger ein.



#### 4.1. REAKTIONEN AUF DEM MARKT

Reaktionen auf dem Markt sind in zwei Formen möglich: durch Preis- und Konditionenabsprachen zwischen Firmen, welche für die beteiligten Firmen verbindlich sind, oder durch Rahmenvereinbarungen, welche bestimmte Grundsätze und Usanzen zwischen Industrie und Handel formulieren, die aber für die Beteiligten freiwillig bleiben. Sowohl der erste Fall - Kartelle - als auch der zweite Fall - freiwillige Vereinbarungen - kommen in der Schweiz vor und sind für den Nahrungsmittelbereich von Bedeutung.

##### 4.1.1. Kartelle

In Bezug auf Kartelle gilt es zunächst an den Umstand zu erinnern, dass in der Schweiz Kartelle nicht grundsätzlich verboten sind (vgl. Abschn. 1.1.). Dementsprechend gibt es in der Schweiz zahlreiche Kartelle. Deren bekannteste im Bereich der Nahrungsmittelindustrie sind wohl das Schokolade- und das Bierkartell. Als direkte Reaktion auf Nachfragemacht freilich sind Kartelle im allgemeinen selten. Angesichts der Wettbewerbsverhältnisse auf dem Lebensmittelmarkt und der Konzentration auf der Nachfrageseite scheint es schwierig zu sein, die Einhaltung von Kartellvorschriften durchzusetzen. Offenbar ist für die einzelnen Firmen die Versuchung sehr gross, gemeinsame Absprachen zu unterlaufen und so Marktanteile zu gewinnen.

Eine bemerkenswerte Ausnahme von der Regel, dass Kartelle als Abwehrmassnahme gegen Nachfragemacht ihren Zweck nicht erfüllen, konnte in letzter Zeit auf dem Markt für Frühstücksgetränke beobachtet werden. Da sich an diesem Beispiel aufzeigen lässt, welche Voraussetzungen heute notwendig sind, damit ein Abwehrkartell funktionieren kann, will ich etwas ausführlicher darauf eingehen. Ich stütze mich dabei - wo nicht anders vermerkt - auf den Bericht der Kartellkommission



über "Die Wettbewerbsverhältnisse auf dem Markt für Frühstücksgetränke" (VKK 1983) sowie auf Gespräche mit dem Sekretär des Kartells und dem Geschäftsführer der PROMARCA.

Frühstücksgetränke (15) gibt es in zwei Varianten: den teureren malzhaltigen Produkten und den billigeren kakaohaltigen Produkten; letztere werden vorwiegend von Firmen der Schokoladeindustrie hergestellt. In der Schweiz gibt es nur 6 grössere Produzenten von Frühstücksgetränken; alle sind Mitglieder der Gruppe Diät- und Kraftnahrung der Vereinigung Schweizerischer Lebensmittel-Fabrikanten VSL (zur VSL vgl. Farago et al. 1984:195ff.). Die letzten Jahre waren im Bereich der Frühstücksgetränke durch besonders intensiven Wettbewerb und wachsende, vom Handel erzwungene Zugeständnisse der Fabrikanten insbesondere auf dem Gebiet der Rabatte, Aktionen und Werbebeiträge gekennzeichnet gewesen. Diese für die Fabrikanten unerfreuliche Situation führte zu Gesprächen innerhalb der Gruppe Diät- und Kraftnahrung über mögliche kollektive Gegenmassnahmen. An den Gesprächen nahmen anfangs 5 der 6 in der Gruppe organisierten Hersteller von Frühstücksgetränken teil (16). Sobald der Grundsatzentscheid für die Bildung einer kartellartigen Organisation gefallen war, wurden die weiteren Gespräche aus der Gruppe ausgegliedert und im Rahmen einer noch zu gründenden neuen Organisation weitergeführt. Die Gespräche mündeten schliesslich in die Gründung der "Arbeitsgemeinschaft Frühstücksgetränke" (AGF). Dieser Arbeitsgemeinschaft gehörten freilich nurmehr 3 der 5 ursprünglich an den Gesprächen beteiligten Firmen an, nämlich die im Schokoladebereich tätigen Nestlé, Suchard und Lindt/Sprüngli, die alle kakaohaltige Frühstücksgetränke produzieren. Die anderen 2 in Frage kommenden Hersteller traten der AGF aus unterschiedlichen Gründen nicht bei: Wander, Hersteller des marktführenden Malzgetränks OVOMALTINE, war wegen der einmalig starken Stellung seines Produkts nie dem gleichen Druck des Detailhandels ausgesetzt wie die übrigen Hersteller; die Firma war stets in der Lage, ihre Konditionenordnung durchzusetzen. Zudem hält sie sich nach eigenen An-



gaben als Tochterunternehmen des international tätigen Chemie-Konzerns SANDOZ grundsätzlich von kartellähnlichen Zusammenschlüssen fern. Der fünfte Hersteller, die Milchgesellschaft Hochdorf (Produkt: das Malzgetränk HELIOMALT) trat dem Kartell nicht bei, weil er die in der Kartellordnung festgeschriebene Beschränkung der Publikumswerbung ablehnte; ferner fürchtete er, als kleinster der beteiligten Fabrikanten unter allfälligen scharfen Reaktionen des Handels auf die Kartellbildung am meisten leiden zu müssen. Beide Aussenseiter unterstützen jedoch die AGF, Wander, weil die Konditionenordnung der AGF der ihrigen nachempfunden sei, und Hochdorf wegen der generell marktberuhigenden Wirkung des Kartells. Das Kartell deckt also in seiner heutigen Form lediglich den Markt der kakaohaltigen Frühstücksgetränke ab, währenddem die malzhaltigen Produkte nach wie vor nicht organisiert sind.

Das wichtigste Ziel der AGF-Gründung bestand in der Vereinheitlichung der Rabatt- und Aktionspolitik der beteiligten Firmen. Zu diesem Zweck mussten für alle fraglichen Produkte ein einheitlicher Basispreis und eine gemeinsame Rabattordnung festgelegt werden. Ferner wurde die Werbe- und Aktionstätigkeit der Mitglieder detaillierten Regelungen unterworfen, die im Bereich der Werbung auf eine globale Beschränkung hinauslaufen. Die AGF kann somit als klassisches Preis- und Konditionenkartell bezeichnet werden.

Die Organisation der AGF gibt dem Sekretariat weitreichende Kompetenzen:

Das Sekretariat "überwacht die Einhaltung der Reglemente und der Beschlüsse des Vorstandes und der Mitgliederversammlung. Es kann bei den Mitgliedern alle erforderlichen Kontrollen zur Ueberwachung der statutarischen und reglementarischen Pflichten durchführen. Die Mitglieder müssen dem Sekretariat alle für die Handhabung der Marktordnung erforderlichen Daten melden (Aktionsabschlüsse, Verkaufsförderungsmassnahmen, Werbeausgaben, wert- und mengenmässige Umsätze, Lieferungen von Eigenmarken unter Angabe von Preis, Menge und Empfänger usw.). Das Sekretariat ermittelt aufgrund der ihm gemeldeten Daten die einheitlichen Grundkonditionen, die den Verteilern zustehen. Im Ergebnis haben die



AGF-Mitglieder wichtige Aufgaben aus ihrem eigenen unternehmerischen Bereich dem Sekretariat überlassen. Mit dem Sekretariat wurde eine zentrale Organisation der AGF geschaffen, in gewissen Bereichen sogar eine einheitliche Führung. Nach Angabe des Handels finden die Kontakte in zunehmendem Masse nur noch mit dem Sekretariat statt und nicht mehr mit den einzelnen Herstellern." (VKK 1983:270)

Das Sekretariat der AGF betreut ein Anwalt im Mandat, der auch für andere Verbände der Nahrungsmittelindustrie die Geschäftsführung besorgt. Damit wird das für diese Industrie typische Prinzip der Minimierung administrativer Kosten bei einer gleichzeitigen Maximierung des organisatorischen und politischen know-hows auch für die AGF beibehalten (vgl. Farago et al. 1984:217).

Zusammen mit der detaillierten Marktordnung sichert die straffe Führung eine weitgehende Kontrolle des Verhaltens der AGF-Mitglieder. Das Kartell ist denn auch erfolgreich: Schon im Jahr seiner Einführung (1982) ist der Anteil der Aktionsware an den Gesamtverkäufen merklich zurückgegangen, und die Werbebeiträge sind um bis zu 200 % gesunken (VKK 1983: 284,286). Gemäss einer Aussage seines Sekretärs ist das Kartell heute auch beim Handel weitgehend akzeptiert. Ferner hat die Kartellkommission in ihrem Bericht die Bildung des Kartells als eine Antwort auf nachgewiesenermassen missbräuchlich eingesetzte Nachfragemacht ausdrücklich gutgeheissen (VKK 1983:318), allerdings nicht vorbehaltlos (vgl. Abschn. 4.3.).

Worauf beruht nun dieser Erfolg? In erster Linie auf der Homogenität der Herstellerfirmen: Alle drei sind grosse, zum Teil multinationale Unternehmungen; für alle drei sind die kakaohaltigen Frühstücksgetränke ein Nebengeschäft ihrer Schokoladeproduktion (17); schliesslich haben alle drei bereits Kartellerfahrung, sind sie doch massgebliche Mitglieder der "Convention chocolatière", des oben erwähnten, traditionell gut funktionierenden Schokolade-Kartells. Zudem ist der Markt für Frühstücksgetränke leicht überschaubar: Es



gibt nur wenige Hersteller, wenige Marken und kleine Importmengen. Diese Bedingungen erleichtern eine kartellistische Organisation und die Kontrolle der Einhaltung ihrer Vorschriften erheblich. Auch die Existenz von Aussenseitern stellt das Kartell nicht in Frage, weil der eine dieser Aussenseiter selber bereits eine straffe Konditionenordnung hat und durchzusetzen in der Lage ist und weil der andere als der kleinste Hersteller von den Auswirkungen des Kartells profitiert. Dieser letztere, die Milchgesellschaft Hochdorf, ist ein free rider: Er kann seine eigenen Bedingungen im Windschatten des Kartells besser durchsetzen, ohne den restriktiven Bedingungen des Kartells, insbesondere in Bezug auf Werbung und Aktionen, unterworfen zu sein. Das Kartell seinerseits toleriert solches wegen der bescheidenen Marktanteile dieses Anbieters und wegen seiner schon in der Vergangenheit vergleichsweise zurückhaltenden Rabatt- und Aktionspolitik. Bildung und Erfolg der AGF als eines Abwehrkartells beruhen also auf speziellen Voraussetzungen. Dass solche Voraussetzungen normalerweise nicht vorzufinden sind, erklärt, weshalb Kartelle als Antwort auf missbräuchlich eingesetzte Nachfragemacht eher zu den Ausnahmen gehören.

Ein für unseren Zusammenhang interessanter Nebenaspekt ist die Rolle des Interessenverbandes (Gruppe Diät- und Kraftnahrung der VSL) bei der Konstituierung der AGF, berühren sich hier doch zwei Träger kollektiven Handelns von Unternehmern. Zunächst hatte der Verband eine Funktion als Gesprächsforum inne; er wurde aber formell ausgeschaltet, sobald die Verhandlungen ein konkreteres Stadium erreicht hatten. Später dann übernahm der Sekretär des Verbandes auch das Sekretariat der AGF. Es gibt also eine Reihe von Verknüpfungspunkten bei gleichzeitiger formeller Trennung von Verband und Kartell. Vermutlich ist die jahrelange Zusammenarbeit im Rahmen des Verbandes eine der wichtigsten informellen Grundlagen für die erfolgreiche Kartellbildung



und für das gute Verhältnis von Kartellmitgliedern und Aussenseitern. Wenn es auch verfehlt wäre, den Verband als Auslöser oder gar Organisator des Kartells zu betrachten, so bot er doch als organisatorisches Umfeld eine wichtige Hilfestellung bei der Bildung der AGF.

#### 4.1.2. Freiwillige Vereinbarungen

Es hat in den letzten Jahren verschiedene Versuche gegeben, die Marktverhältnisse im Lebensmittelbereich mittels freiwilliger Vereinbarungen zu ordnen. Deren umfassendster war wohl die "Charta des fairen Wettbewerbs" (18). Der Anstoss zu dieser Charta ging von einer Konferenz der wichtigsten im Detailhandel tätigen Marktpartner aus, die vom Vorsteher des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes auf Anregung gewerblicher Kreise anfangs 1980 einberufen worden war. In der Folge wurde eine "Arbeitsgruppe für die private Selbstordnung des Wettbewerbs im Lebensmittelhandel" gebildet. Der Arbeitsgruppe gehörten alle namhaften Organisationen, Verbände und Unternehmen des Lebensmittelhandels an, ebenso die Verbände des selbständigen Detailhandels, des Grosshandels, der Produzenten und der Grossverteiler. Dieses alle betroffenen Interessengruppen umfassende Gremium hatte den Auftrag, gemeinsame Verhaltensregeln für einen fairen Wettbewerb aufzustellen. Nach insgesamt zwei Jahre dauernden Verhandlungen wurde eine "Charta" formuliert, die vier Grundsätze enthielt:

- Vermeidung unlauterer Massnahmen, insbesondere in Werbung, Preisgestaltung, Preisangabe und Preisvergleich
- Keine Leistung, Neben- und Sonderleistung ohne wirtschaftlich begründbare Gegenleistung
- Vermeidung ungleicher und unangemessener Behandlung der Geschäftspartner ohne sachlichen Grund
- Verzicht auf Missbrauch von Anbieter- und Nachfragemacht



Den Kern der Charta bildeten die ersten beiden dieser Grundsätze: Unterbindung der Lockvogelpolitik (19) und des Nebenleistungswettbewerbs. Die Charta wäre in Kraft getreten, wenn alle Beteiligten sie ratifiziert hätten. Die Hersteller und die Konsumgenossenschaften wären dazu bereit gewesen, nicht aber die Discounter. Gemäss einer Information des Geschäftsführers der PROMARCA wehrten sie sich insbesondere gegen die vorgesehene Regelung der Lockvogelpolitik. Das bewog die anderen Handelsunternehmungen, welche den Konkurrenten nicht ohne weiteres Marktvorteile einräumen wollten, die Charta ebenfalls nicht zu unterzeichnen. Damit war die Charta gescheitert. Die Interessengegensätze sind offenbar so gross, dass eine umfassende Selbstordnung des Marktes mittels einer Uebereinkunft aller an ihm beteiligten Kräfte zur Zeit nicht zustande kommen kann. Das Fiasko der "Charta des fairen Wettbewerbs" wird zweifellos auf absehbare Zeit weitere ähnliche Versuche verunmöglichen oder zumindest stark behindern.

Neben der Charta gab es auch Versuche, auf einzelnen Gebieten Vereinbarungen zwischen Industrie und Handel zu erzielen. Solche Versuche gingen vor allem von der "Konferenz Industrie-Handel" (KIH) aus, einem Gremium von Vertretern wichtiger Handelsorganisationen und Markenartikelhersteller. Die KIH erarbeitete unter anderem ein Vertragsmodell für Aktionen und eines für Warenverteilung sowie eine Konditionen-Check-Liste. Ferner regte sie bei der PROMARCA die Durchführung einer Tagung von Industrie- und Handelsvertretern an, die im März 1981 von rund 150 Personen besucht wurde (PROMARCA-Jahresbericht 1981:22). Obschon auf diese Weise die persönlichen Kontakte zwischen den Vertretern der Marktpartner vertieft und Klimaverbesserungen erreicht werden konnten, wurden die von der KIH entworfenen Modelle doch nicht zu verbindlichen Regelungen, weil es in keinem Fall gelang, sie bei allen Akteuren durchzusetzen. Die PROMARCA intervenierte z.B. mehrmals schriftlich bei einzelnen Abnehmern, um auf die Einhaltung der Vereinbarungen zu pochen (PROMARCA-



Jahresbericht 1981:22). Und auch die Hersteller waren nicht durchwegs zur Beachtung der Modelle zu bewegen, mussten sie doch vom Verband wiederholt "vor den diskriminierenden Folgen allzu willfährigen Eingehens auf Forderungen von Verteilern" gewarnt werden (PROMARCA-Jahresbericht 1981:22). So sind die verschiedenen Mustervereinbarungen und Vertragsmodelle lediglich Richtlinien geblieben, die zwar zum Teil, aber bei weitem nicht durchgehend befolgt werden.

Insgesamt waren die Ansätze zu freiwilligen Vereinbarungen wenig erfolgreich: Auch dort, wo solche Vereinbarungen zustande kamen, konnten sie von den beteiligten Organisationen nicht vollständig durchgesetzt werden. Insbesondere scheiterte die PROMARCA wiederholt mit ihren Versuchen, die Industrie auf Regelungen zu verpflichten, die letztlich durch die Beschränkung des Verdrängungswettbewerbs wohl im Interesse der Gesamtbranche gelegen, den kurzfristigen ökonomischen Kalkülen der einzelnen Firmen aber dennoch Grenzen gesetzt hätten. Den Unternehmungen - oder zumindest einzelnen von ihnen - war das Hemd im Zweifelsfall allemal näher als der Rock, ein hoher Auslastungsgrad ihrer Anlagen lieber als die Befolgung freiwilliger Uebereinkünfte. Die Aussage des Geschäftsführers der PROMARCA, nur Regelungen, die von den beteiligten Firmen selber initiiert und aufgestellt würden, hätten eine Chance, realisiert zu werden, trifft wohl auf freiwillige Vereinbarungen genauso zu wie auf Kartelle. Dem Einfluss der Verbände sind also auf diesem Gebiet enge Grenzen gesetzt.

#### 4.2. REAKTIONEN IN DER OEFFENTLICHKEIT

Die nachdrücklichste öffentliche Reaktion auf den Missbrauch der Nachfragemacht wäre die Publikation entsprechender konkreter Vorkommnisse. Aus Gründen, die oben (s. Kap. 3) bereits angetönt wurden, geschieht dies allerdings praktisch nie: Der betreffende Hersteller hätte zweifellos Vergeltungsmassnahmen des Handels zu gewärtigen. Auch mit anonymisierten



Veröffentlichungen, etwa durch die PROMARCA, wäre dieses Problem kaum zu umgehen, denn für Insider sind die Fälle, um die es jeweils geht, meist identifizierbar. Dementsprechend vorsichtig sind Firmen und Verbände mit allen konkreten Angaben, die zur Publikation gelangen könnten, auch gegenüber der Kartellkommission (s. Abschn. 4.3.). So erfolgen denn kollektive Reaktionen der Nahrungsmittelindustrie auf Nachfragemacht in der Öffentlichkeit im wesentlichen auf zwei andere Arten: durch Teilnahme an der allgemeinen politischen Diskussion, insbesondere in den Medien und im politischen Entscheidungsprozess, sowie durch kollektive Werbung und Öffentlichkeitsarbeit für den Markenartikel.

Die Teilnahme an der politischen Diskussion äussert sich in erster Linie in der Mitarbeit im Gesetzgebungsprozess, wie sie etwa in Vernehmlassungen (20) zum Ausdruck kommt. Die wichtigsten Vernehmlassungen der letzten Jahre, die unser Thema berührten, waren diejenigen zu den Revisionen des Kartellgesetzes und des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb sowie zur Initiative gegen das Ladensterben, welche von der PROMARCA verfasst wurden. Selbstverständlich beschränkt sich die PROMARCA nicht auf die Eingabe von Vernehmlassungen, sondern sie versucht auch, aktiv auf die öffentliche Diskussion Einfluss zu nehmen, indem sie ihre Position nach Möglichkeit über die Medien verbreitet. In bezug auf das Problem Nachfragemacht und dessen Zusammenhang mit den Strukturveränderungen im Lebensmittelhandel ist ihr dabei ein gewisser Erfolg nicht abzusprechen.

Kollektive Werbung ist ein verhältnismässig neues Gebiet in der Tätigkeit der PROMARCA (21). Damit reagiert sie einerseits auf eine generell feststellbare Abnahme der Markentreue bei den Konsumenten und andererseits auf die in einer Umfrage festgestellte mangelnde Vertrautheit der Konsumenten mit den spezifischen Eigenschaften des Markenartikels. In jener Umfrage waren Qualität und (hoher) Preis die mit Abstand am häufigsten genannten Eigenschaften gewesen. Die



neueste von der PROMARCA initiierte Kampagne versucht nun, anhand jeweils bildlich vorgestellter Markenartikel weitere positive Eigenschaften ins Bewusstsein der Konsumenten zu rücken (wie z.B. Originalität, Vertrauenswürdigkeit, Innovationsfreude etc.) und so den Markenartikel deutlicher gegenüber den Handelsmarken zu profilieren. Der Werbefeldzug wird begleitet von Marktanalysen, welche dessen Effekte auf die Marktanteile zu beurteilen helfen sollen. Die Kampagne ist aus dem Gesichtspunkt der Problematik kollektiven Handelns deshalb von Interesse, weil Firmen, die sich sonst zum Teil scharf konkurrenzieren, ihren Namen und ihre Produkte hergeben, obwohl nicht die Qualitäten der Produkte im Vordergrund stehen, sondern ihre Eigenschaft, Markenartikel zu sein; damit werden die Produkte und die sie herstellenden Firmen einander gleich- und nicht wie in der Werbung sonst üblich einander gegenübergestellt. Ein solches gemeinsames Vorgehen ist angesichts der generellen Marktsituation keineswegs selbstverständlich. Derartige kollektive Werbung ist insofern eine Antwort auf Nachfragemacht, als sie die Stellung des Markenartikels und damit des Markenartikelherstellers gegenüber den Handelsmarken stärken und damit der Industrie eine bessere Ausgangsposition auf dem Markt verschaffen kann.

Generell sind bei kollektiven Reaktionen in der Öffentlichkeit - als deren Träger praktisch ausschliesslich die PROMARCA auftritt - gewisse Erfolge zu verzeichnen (öffentliche Debatte um Nachfragemacht) oder zumindest möglich (kollektive Werbung). Allerdings handelt es sich bei diesen Reaktionsformen lediglich um indirekte und allenfalls mittelfristig wirksame Massnahmen gegen Nachfragemacht. Sie bilden deshalb keine kurzfristige Abhilfe für die Industrie, zumindest nicht, solange konkrete Fälle des Missbrauchs von Nachfragemacht nicht öffentlich thematisiert werden (können).



#### 4.3. REAKTIONEN AUF STAATLICHER EBENE

Reaktionen auf staatlicher Ebene können grundsätzlich in zwei Bereichen erfolgen: der Gesetzgebung und dem Vollzug.

1. Das wichtigste gesetzgeberische Vorhaben der letzten Jahre, das Nachfragemacht direkt zum Gegenstand hat, ist die Revision des Kartellgesetzes (22). Seit dem Bericht der Kartellkommission über "Nachfragemacht und deren Missbrauch" (VKK 1976) stand fest, dass das Kartellgesetz auch für Nachfragemacht einen gültigen rechtlichen Rahmen abgeben konnte (s. Abschn. 1.1.). Die Untersuchung über das Kartell der Frühstücksgetränke-Hersteller (VKK 1983) hatte zudem gezeigt, dass auf dieser Grundlage Kartelle als Abwehrmassnahmen gegen Nachfragemacht gerechtfertigt werden konnten. Die bessere Erfassung der Nachfragemacht in den Bestimmungen des Kartellgesetzes ist nun vom rechtssystematischen Gesichtspunkt her ein wichtiger Teil der Revision (Botschaft Kartellgesetz, 24f.). Dabei geht es im speziellen um die Kriterien zur Definition von Marktmacht (Botschaft Kartellgesetz, 41ff.) sowie um deren Fassung im zivilrechtlichen Teil des Gesetzes (Schluep 1981:11). Diese Vorhaben sind nicht umstritten; die Unterstellung der Nachfragemacht - in Parallelität zur Angebotsmacht - unter das Kartellgesetz wurde im Laufe des Revisionsverfahrens von keiner Seite in Frage gestellt.

Im Zentrum der Debatte steht vielmehr die Grundtendenz des Entwurfs, Kartelle generell etwas stärker einzuschränken als bisher. Die Revision, die von kartellkritischen Kräften initiiert worden ist, strebt ganz allgemein einen verstärkten Schutz des Wettbewerbs (Schluep 1981) sowie einen Ausbau des kartellrechtlichen Instrumentariums (Schmidhauser 1981) an. Um beide Ziele entbrannte eine heftige Debatte. Da diese Debatte aber in ihren wettbewerbstheoretischen und wettbewerbspolitischen Implikationen zu weit vom Thema der vorliegenden Fallstudie wegführt, will ich nicht näher auf sie eingehen (23).



Festzuhalten bleibt, dass Industrie und Gewerbe, die mit Nachdruck gegen eine Verschärfung des bestehenden Kartellgesetzes eintreten - und diese Kampagne wird für die betroffene Industrie nicht von der PROMARCA allein, sondern auch von den sektorspezifischen und den Spitzenverbänden geführt - hiermit auch die Möglichkeit zur Bildung von Abwehrkartellen gegen Nachfragemacht zu schützen beabsichtigen. Zum Zeitpunkt der Abfassung dieser Studie befindet sich die Kartellgesetzrevision in der parlamentarischen Beratung. Ob und inwieweit sich die Industrie mit ihren Anliegen durchzusetzen vermag, lässt sich vorderhand nicht beurteilen. Allerdings ist selbst ein optimales, d.h. kartellfreundliches, Gesetz erst ein Rahmen, der die Bildung von Kartellen erleichtert; ihr Funktionieren kann es aber nicht garantieren. Es ist also im Hinblick auf die Abwehr von Nachfragemacht durch Kartelle bestenfalls von indirektem Nutzen.

2. Auf der Ebene des Gesetzesvollzugs besteht die wichtigste Möglichkeit der Reaktion auf Nachfragemacht für die Industrie in der Einschaltung der Kartellkommission. Die Schweizerische Kartellkommission, welche mit der Anwendung des Kartellgesetzes betraut ist, bildet eines der zahlreichen Milizgremien in der Schweizer Politik. Ihr gehören Vertreter der von der Wettbewerbspolitik betroffenen Interessengruppen (Spitzenverbände von Industrie und Gewerbe, Konsumgenossenschaften, Gewerkschaften, Konsumentenorganisationen) sowie praktizierende Anwälte und Rechtsprofessoren an, nicht aber Vertreter staatlicher Organe. Die Kartellkommission ist ein Beispiel von Delegation staatlicher Aufgaben an einen Handlungsträger, der selber eine Kombination verschiedener Interessengruppen darstellt (24). Freilich sind die Kompetenzen der Kartellkommission beschränkt: Sie kann lediglich Anregungen oder Empfehlungen aussprechen (25). Sie tut dies aufgrund von Untersuchungen, von denen das Kartellgesetz zwei Typen kennt: Allgemeine Erhebungen dienen dem Ueberblick über Stand, Entwicklung und Auswirkungen der Kartelle in der Schweiz (Art. 18 Kartellgesetz), Sonderuntersuchungen der Abklärung der Frage,



"ob bestimmte Kartelle oder ähnliche Organisationen volkswirtschaftlich oder sozial schädliche Auswirkungen zeitigen" (Art. 20 Kartellgesetz). Allgemeine Erhebungen kann die Kartellkommission von sich aus durchführen, Sonderuntersuchungen nur auf Auftrag des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes. Bei den meisten der bisher veröffentlichten Untersuchungen der Kartellkommission - so auch bei den in dieser Fallstudie zitierten - handelte es sich um Allgemeine Erhebungen. Zur Würdigung der Auswirkungen von Kartellen bedient sich die Kommission der sogenannten "Saldomethode", nach der volkswirtschaftliche und soziale Vor- und Nachteile eines gegebenen Kartells gegeneinander aufgerechnet und bilanziert werden (vgl. Wehrli 1980). Entsprechend der Bilanz fallen die Anregungen der Kommission aus. Der Kartellkommission ist ein Sekretariat beigegeben, das (einschliesslich des Vorstehers) 7 Juristen beschäftigt.

In Bezug auf Probleme der Nachfragemacht im Lebensmittelsektor sind (neben demjenigen über die Konzentration im Lebensmittel-detailhandel (VKK 1979)) zwei der Berichte der Kartellkommission von besonderer Bedeutung: derjenige über Nachfragemacht und deren Missbrauch (VKK 1976) und derjenige über das Frühstücksgetränke-Kartell (VKK 1983). Der erste dieser Berichte geht auf eine Intervention der PROMARCA zurück (VKK 1976:57), der zweite auf eine Einsprache aus Kreisen des Lebensmittelhandels (VKK 1983:261). Die Berichte haben unterschiedliche Stossrichtungen und zeitigten auch unterschiedliche Resultate. An beiden Untersuchungen war die PROMARCA als Vertreterin der Markenartikelindustrie beteiligt.

Der Bericht über Nachfragemacht geriet zu einer theoretischen Untersuchung grundsätzlicher Natur. Das war nicht von vornherein so beabsichtigt. Vielmehr hatte die PROMARCA der Kartellkommission konkrete Tatbestände zur Kenntnis gebracht, welche sie als Missbrauch der Nachfragemacht qualifizierte. Dabei handelte es sich namentlich um das Begehren eines Handelsunternehmens um individuelle Preisauszeichnung (wo-



mit die Preisauszeichnung von der Handels- auf die Produktionsstufe rückverlagert worden wäre), sowie um einseitig vorgenommene Skonto-Abzüge eines anderen Handelsunternehmens. Als aber die Kartellkommission schriftliche Unterlagen über diese Tatbestände verlangte, waren die betroffenen Hersteller nicht bereit, solche der Kommission auszuhändigen. Die Untersuchung der Kartellkommission kam ins Stocken, bis die beteiligten Parteien ihr mitteilten, sie hätten ihre Differenzen in Bezug auf die konkreten Sachverhalte beigelegt (VKK 1976:59). Tatsächlich war eine solche Einigung aber nur im Falle der Skonto-Abzüge zustande gekommen (VKK 1976:69), nicht aber im Falle der individuellen Preisauszeichnung (VKK 1976:67). Die Kartellkommission beschloss in der Folge, nicht mehr die konkreten Vorfälle zu beurteilen, sondern der Untersuchung einen mehr theoretischen Charakter zu geben.

Fraglos handelte es sich beim Ausgang dieser Angelegenheit - trotz des Erfolgs in der Frage der Skonto-Abzüge, zu dem die Einschaltung der Kartellkommission vermutlich beigetragen hat, und ganz abgesehen vom Inhalt der theoretischen Ueberlegungen der Kommission - um eine Niederlage der PROMARCA und damit auch der Hersteller. Denn Ziel der Intervention der PROMARCA bei der Kartellkommission war eine Beurteilung der konkreten Nachfragemacht-Tatbestände und nicht eine wissenschaftliche Betrachtung über das Problem der Nachfragemacht im allgemeinen gewesen. Die Niederlage war im wesentlichen darin begründet, dass die PROMARCA ihre Mitglieder nicht zur Herausgabe der von der Kommission geforderten schriftlichen Unterlagen bewegen konnte. Dies wiederum beruhte nach den Angaben des Geschäftsführers der PROMARCA auf der Furcht der Fabrikanten davor, ihre Angaben würden den direkt betroffenen Handelsorganisationen, die zum Teil selber Mitglieder der Kartellkommission sind (26), bekannt und sie selbst deswegen allfälligen Vergeltungsmassnahmen (Sortimentsstraffung, Nichtaufnahme neuer Produkte ins Sortiment etc.) ausgesetzt. Diese Furcht ist im übrigen auch der Grund, weshalb die Kartellkommission nur selten über Tatbestände von Nachfrage-



macht-Missbrauch informiert wird, was dazu führt, dass ihr die Nachfragemacht-Problematik in ihren konkreten Ausgestaltungen "entgleitet", wie es der Vorsteher ihres Sekretariates formuliert. Die Marktverhältnisse mit ihrer hohen Nachfragekonzentration und der daraus folgenden Abhängigkeit der Anbieter von wenigen Kunden erweisen sich auch hier als stärker als das Interesse an einem gemeinsamen Vorgehen gegen den Missbrauch der Nachfragemacht.

Im Unterschied zu diesem Bericht gelangte derjenige über das Frühstücksgetränke-Kartell zu materiellen Schlussfolgerungen. Für die Nachfragemacht-Problematik ist der Bericht deshalb von Bedeutung, weil das erwähnte Kartell in der Eingabe der Hersteller an die Kartellkommission als eine Abwehrmassnahme gegen den Missbrauch der Nachfragemacht dargestellt worden war (vgl. VKK 1983:280ff. sowie Abschn. 4.1.). Die Kartellkommission nun stützte diese Position im Grundsatz (VKK 1983:318), womit sie die kartellrechtliche Zulässigkeit des Abwehrkartells bestätigte. Trotz dieses für die Industrie im grossen ganzen günstigen Resultats gibt es auch - wie oben bereits erwähnt - Widerhaken im Bericht. So bezeichnete die Kartellkommission die Auswirkungen des Kartells auf den Wettbewerb als "vorwiegend negativ" und formulierte Anregungen, welche die Streichung einiger Regelungen des Kartells (über Werbebeschränkungen und bestimmte Rabattarten) verlangen (VKK 1983:319f.). Des weiteren erregen manche der im Bericht enthaltenen Formulierungen das Missfallen der Hersteller. Dies ist insbesondere dort der Fall, wo die Kartellkommission feststellt, das Frühstücksgetränke-Kartell sei zwar als Massnahme gegen Nachfragemacht-Missbrauch zulässig, aber nur insoweit seine Bestimmungen zur Bekämpfung des Nachfragemacht-Missbrauchs "nötig und verhältnismässig" seien (VKK 1983:306). Die Hersteller sehen nach eigenen Angaben hierin ein "implizites Kartellverbot" und damit einen Verstoss gegen die Missbrauchsgesetzgebung des Kartellgesetzes.



Die gespaltene Stellung der Industrie gegenüber diesem Bericht widerspiegelt einen Zwiespalt im Bericht selbst, welcher zwar das Kartell als rechtlich zulässig anerkennt, gleichzeitig aber einzelne seiner Bestimmungen korrigiert sehen möchte. Dieser Zwiespalt wiederum ist ein Resultat der Zusammensetzung und Arbeitsweise der Kommission: Weil in ihr die unmittelbar betroffenen, zum Teil widersprüchlichen Interessen (Industrie, Handel, Konsumenten) vertreten sind, ist die Kommission nur beschlussfähig, wenn Kompromisse ausgehandelt werden können. Hotz (1981:22) spricht deshalb im Zusammenhang mit den Berichten der Kartellkommission von "Kompromissen zwischen den interessierten Kreisen", die "einem immer wieder von neuem vorzunehmenden Akt der politischen Bewertung" entsprängen. Da die Berichte mithin als Resultate politischer Meinungsbildungsprozesse zu verstehen sind, kommt der Interessenvertretung innerhalb der Kommission erhöhte Bedeutung zu. In Bezug auf unser Thema ist dabei wichtig, dass zwar wie erwähnt die Konsumgenossenschaften als die grössten Nachfrager direkt in der Kommission Einsitz haben, dass aber die Nahrungsmittelindustrie lediglich durch einen Repräsentanten des Industrie-Spitzenverbandes Handels- und Industrieverein, nicht aber eines Branchenverbandes oder der PROMARCA vertreten ist (27). Das bedeutet, dass die Nahrungsmittelindustrie auf die Verhandlungen der Kartellkommission nur indirekt und nur als eine von anderen ausserhalb der Kommission stehenden Interessengruppen Einfluss nehmen kann.

3. Alles in allem sind Interventionen auf staatlicher Ebene - Gesetzgebung wie Vollzug - als Antwort auf Nachfragemacht nur teilweise erfolversprechend. Die Nahrungsmittelindustrie begibt sich hier auf ein von den politischen Kräfteverhältnissen und deren Spiel geprägtes Feld. Vom Ergebnis dieses Spiels, das von der Nahrungsmittelindustrie und ihren Verbänden nur beeinflusst, aber nicht bestimmt werden kann, hängt der Effekt ihrer Interventionen weitgehend ab.



#### 4.4. FAZIT

In allen drei institutionellen Bereichen, die in diesem Kapitel untersucht wurden, sind die Möglichkeiten für kollektive Reaktionen der Nahrungsmittelindustrie auf Nachfragemacht eingeschränkt. Das trifft insbesondere auf den Markt zu, wo die Gegenwehr nur unter spezifischen Bedingungen erfolgreich ist, wie wir am Beispiel des Frühstücksgetränke-Kartells sahen. Hingegen konnten wir sowohl bei Interventionen in der Öffentlichkeit (Problematisierung von Nachfragemacht) wie auch auf staatlicher Ebene (Billigung des Frühstücksgetränke-Kartells) gewisse, freilich relative, Erfolge erkennen. Von ausschlaggebender Bedeutung ist hierbei jedoch, dass gerade in den zuletzt genannten Interventionsbereichen nur indirekte, mittel- bis langfristig wirkende Antworten auf Nachfragemacht möglich sind. Denn Nachfragemacht ist wesentlich eine Folge der Nachfragekonzentration, stützt sich also auf die Marktverhältnisse ab, und ihre konkreten Formen sind unmittelbar marktbezogen (vgl. Kap. 3). Also müssen auch Reaktionen auf Nachfragemacht auf dem Markt erfolgen. Reaktionen in den Bereichen Öffentlichkeit und Staat haben demgegenüber subsidiäre Bedeutung; sie unterstützen die Reaktion auf dem Markt, ersetzen sie aber nicht. Das erklärt auch die geringe Wirksamkeit von Erfolgen, welche in diesen Bereichen errungen werden: Fehlt die Möglichkeit, solche Erfolge auf dem Markt durchzusetzen, so bleiben sie ein Versprechen, das nicht einzulösen ist.

Man könnte sich nun die Frage stellen, weshalb in einem Land, das wie kaum ein anderes reich ist an Kartellen, Preisabsprachen und ähnlichem und in dem diese Form der Marktorganisation als legitim gilt und gesetzlich nicht geahndet wird, Kartelle und freiwillige Vereinbarungen in der Abwehr von Nachfragemacht so wenig Erfolg haben. Die Antwort auf die Frage liegt in der spezifischen Struktur des Verhältnisses von Industrie und Handel im Lebensmittelsektor. Im letzten



Kapitel der Fallstudie gehe ich deshalb näher auf diese Struktur und ihre Dynamik ein.

## 5. NACHFRAGEMACHT ALS AUSDRUCK EINER STRUKTURELLEN BEZIEHUNG UND IHRER DYNAMIK

---

Die Untersuchung über die Nachfragemacht des Lebensmittel-detailhandels und die diesbezügliche kollektive Reaktion der Nahrungsmittelindustrie hat als allgemeines Resultat ergeben, dass der Lebensmitteldetailhandel aufgrund seines hohen Konzentrationsgrades über die strukturellen Voraussetzungen für Nachfragemacht verfügt, dass er diese gegenüber der Industrie zwar nicht ausschliesslich, aber auch missbräuchlich einsetzt und dass er mit seinen Forderungen durchdringt. Die kollektive Gegenwehr der Industrie bleibt trotz Massnahmen in verschiedenen institutionellen Bereichen in der Regel ohne unmittelbaren Erfolg. Die Nachfragemacht des Lebensmitteldetailhandels hat also zwischen Industrie und Handel eine Situation des Machtungleichgewichts im Sinne der in Abschn. 1.1. referierten Definition geschaffen.

Nun ist ein Ungleichgewicht, betrachtet man es als Muster einer strukturellen Beziehung zwischen zwei Akteuren, im Lebensmittelbereich keineswegs etwas neues. Neu ist lediglich die Verschiebung seines Schwerpunktes: Traditionellerweise, d.h. bis zur Mitte der 60er Jahre, lag dieser Schwerpunkt bei der Industrie. Sie war früher und besser organisiert als der lange Zeit gewerblich geprägte Detailhandel; so geht z.B. das oben (Abschn. 4.1.) erwähnte Schokolade-Kartell auf die Zwischenkriegszeit zurück. In jener Periode war die Industrie in der Lage, dem Handel ihre Bedingungen zu diktieren. Eines der wichtigsten Mittel für dieses Diktat waren die verbindlich festgesetzten und mit Sanktionen der PROMARCA durchgesetzten Endverkaufspreise für Markenartikel, die sogenannte Preisbindung zweiter Hand. Die



Erinnerung an diese für die Industrie goldenen Zeiten scheint in einem Satz des Geschäftsführers der PROMARCA auf, der anlässlich eines Vortrags bemerkte: "Vorbei sind die Zeiten, da der stolze Markenartikler dem Handel seine Bedingungen diktieren konnte."

Seit den 50er Jahren begann sich diese Situation im Gefolge der Strukturveränderungen im Lebensmitteldetailhandel zu ändern. Die Einführung und Ausbreitung des Selbstbedienungssystems und die damit verbundene Entstehung grossflächiger Ladenformen (vgl. Abschn. 2.1.) führte zu einem Rationalisierungsschub und zu ersten Konzentrationsbewegungen im Detailhandel. Dieser Prozess hatte Folgen für die Möglichkeit der Durchsetzung der Preisbindung. Der Handel begann mehr und mehr, Eigenmarken statt der teureren Markenartikel zu begünstigen, Rabatte und Aktionen durchlöcherten zunehmend die Preisbindung, welche zudem in der Öffentlichkeit als eine Politik zur künstlichen Hochhaltung der Preise galt und immer öfter kritisiert wurde. Mitte der 60er Jahre dann war es soweit, dass die Preisbindung insbesondere gegenüber den grossen Handelsunternehmungen (Konsumgenossenschaften und Warenhäuser) nicht mehr durchgesetzt werden konnte. Aus der unhaltbar gewordenen Situation zog die PROMARCA im Februar 1967 die Konsequenzen: Sie beschloss an einer Mitgliederversammlung, fortan auf Zwangsmassnahmen zur Durchsetzung fester Endverkaufspreise zu verzichten. Obschon die PROMARCA als Folge dieses Beschlusses "härtere Zeiten für den Markenartikel" kommen sah, schien ihr eine solche "klare Lösung" vorteilhafter zu sein als eine Regelung, die nurmehr auf dem Papier bestand (28). Der Fall der Preisbindung als Folge der Unmöglichkeit, dem Handel weiterhin die Bedingungen zu diktieren, markiert den entscheidenden Wendepunkt im Verhältnis von Industrie und Handel.



Die "härteren Zeiten" brachen in der Folge zunächst für viele unabhängige Detaillisten an, welchen die Preisbindung als Margenschutz gedient hatte. Praktisch sofort nach der Freigabe der Endverkaufspreise begann das später vieldiskutierte Ladensterben, das schon Ende der 50er Jahre eingesetzt hatte, drastische Ausmasse anzunehmen (vgl. Fig. 1); parallel dazu breitete sich die Handelsform des Discounters fast schlagartig aus (vgl. Abschn. 2.1.). Alles in allem hat der Fall der Preisbindung den Konzentrationsprozess im Lebensmitteldetailhandel erst so richtig in Schwung gebracht und damit das Problem der Nachfragemacht wenn nicht geschaffen - der Beschluss vom Februar 1967 war gewissermassen selbst schon eine kollektive Reaktion auf Nachfragemacht, welche aber bezeichnenderweise aus heutiger Sicht eher kontraproduktiv wirkte - so doch erheblich verschärft.

Es ist nicht erstaunlich, dass die Industrie als diejenige Seite, die einen Machtverlust hatte hinnehmen müssen, nun Nachfragemacht und die damit zusammenhängenden Fragen in die öffentliche Diskussion einzubringen begann. Sie konnte sich dabei seit Mitte der 70er Jahre auf eine wachsende Kritik an den Konzentrationstendenzen im Lebensmitteldetailhandel und am Ladensterben stützen, welche ihrerseits vor allem um Fragen der Versorgungssicherheit und des vertretbaren Masses an Grösse (insbesondere der Konsumgenossenschaften) kreiste. Durch eine geschickte Verknüpfung dieser Themen mit jenem der Nachfragemacht gelang es der Industrie, Nachfragemacht als ein Problem von gesellschaftlicher Reichweite ins öffentliche Bewusstsein zu heben. Aus dem Blickfeld ausgespart blieb dabei freilich die Tatsache, dass die Industrie in bestimmten Teilmärkten wie dem Bier- oder dem Schokolademarkt nach wie vor eine starke Stellung hat und dass auch auf Seiten der Industrie erhebliche Konzentrationsprozesse stattgefunden haben (29).



Im Gegensatz zu diesem relativen Erfolg auf der Ebene der Oeffentlichkeitsarbeit gelingt es der Nahrungsmittelindustrie dort, wo es wirklich drauf ankommt, bei kollektiven Reaktionen auf dem Markt, nur ausnahmsweise, sich durchzusetzen (vgl. Abschn. 4.1.). Die Misserfolge beruhen auf zwei sich ergänzenden Faktoren: Zum einen gibt es funktionelle Unterschiede zwischen Industrie und Handel. Ich denke dabei an die grundsätzlich höhere Flexibilität des Handels, der im Prinzip eine Infrastruktur (Räumlichkeiten, Regale, Personal etc.) zur Verfügung stellt, welche unabhängig von spezifischen Produkten ist, und der deshalb leichter ein bestimmtes Produkt durch ein beliebiges anderes (30) ersetzen kann als die Industrie, die zum Teil hohe produktspezifische Vorleistungen (Forschung und Entwicklung, Produktionslinien, Verpackung, Design, Werbung etc.) amortisieren muss und deshalb nicht ohne weiteres von einem Produkt auf ein anderes umschalten kann (vgl. Schluep 1977:580f.). Auch steht die Industrie unter einem Innovationszwang, will sie mit ihrem Fabrikationssortiment auf dem Markt präsent bleiben; der Handel reagiert demgegenüber im Prinzip lediglich auf die von der Industrie angebotenen neuen Produkte, indem er sie ins Sortiment aufnimmt - oder mittels Eigenmarken kopiert. Das Risiko von Neuentwicklungen trägt in der Regel die Industrie. Insgesamt erscheint die Industrie eher produktbezogen, während der Handel eher umsatzbezogen funktioniert. Für die Industrie sind Produkteigenschaften, Stückzahlen, Entwicklungskosten usw. relevant, für den Handel der Lagerumschlag, allenfalls Kosten für Präsentation und Räumlichkeiten.

Diese funktionellen Unterschiede wirken sich für die Industrie dann nachteilig aus, wenn sie - wie die Nahrungsmittelindustrie (Farago et al. 1984:13ff.) - in einem stagnierenden Markt operieren muss und mit Ueberkapazitäten zu ringen hat. Denn unter solchen Umständen verschärft sich der Konkurrenzkampf zwischen den Anbietern, und die Nachfrager, die ohnedies weniger auf die Produkte fixiert sind, können mit der



Drohung, Produkte aus dem Sortiment zu nehmen, einen nachhaltigen Druck auf die Hersteller ausüben, welchem letztere wegen ihrer Produktbezogenheit in der Regel kaum etwas entgegenzusetzen haben. Die Industrie sieht sich also einer Kumulation ungünstiger Umstände gegenüber, die kollektives Handeln auf dem Markt wenn nicht verunmöglicht so doch erheblich erschwert.

Die Nachfragemacht-Problematik ist insgesamt ein Beispiel für die Grenzen verbandlichen Handelns von Unternehmern. Solches Handeln war möglich und effizient, solange die Industrie gegenüber dem Handel ein Übergewicht hatte; unter dieser Bedingung konnte die Preisbindung von der PROMARCA mit Sanktionen sowohl gegen aussen (Handelsunternehmen, welche die vorgeschriebenen Preise unterliefen) wie gegen innen (Hersteller, die Lieferboykotte durchbrachen) durchgesetzt werden. Die Preisbindung fiel zusammen, als das Machtungleichgewicht von Industrie und Handel sich zuungunsten der Industrie zu verschieben begann. Angesichts der Bedrohung der Verwertungsmöglichkeiten jedes einzelnen Unternehmens waren die Fabrikanten von da an auf keine gemeinsamen Usancen mehr zu verpflichten. Betriebswirtschaftliche Kalküle (Auslastung, Umsatz, Marktanteil) wurden dem Brancheninteresse vorangesetzt, sobald sie bedroht waren. Deshalb fruchteten die Appelle der PROMARCA an das langfristige gemeinsame Interesse - in ihren Publikationen seit dem Fall der Preisbindung stets präsent - nur wenig. Es ist seither trotz zahlreichen Versuchen nicht mehr gelungen, eine ähnlich erfolgreiche Marktordnung aufzustellen. Kollektives Handeln von Unternehmern bewegt sich in einem Residuum, das erst an Verbindlichkeit gewinnen kann, wenn das ökonomische Ueberleben der einzelnen Firmen nicht mehr bedroht ist. Die Entwicklung des Verhältnisses von Industrie und Handel im Lebensmittelsektor ist eine gute Illustration dieser These.







## ANMERKUNGEN

- (1) Selbstverständlich sind auch individuelle Reaktionen einzelner Firmen gegenüber Nachfragemacht (Ablehnen der Forderungen des Nachfragers, Boykott eines Nachfragers, gerichtliche Klage, betriebswirtschaftliche Massnahmen wie Diversifizierung, Konzentration u.ä.) denkbar. Sie bilden aber in der Schweiz - zum Teil aus Gründen, die noch zu erörtern sein werden - die Ausnahme. Ich werde sie in dieser Untersuchung auch deshalb nicht berücksichtigen, weil deren theoretischer Zusammenhang das kollektive und nicht das individuelle Handeln von Unternehmen thematisiert.
- (2) "Die Nachfragemacht kann an sich mit Marktmacht, verstanden im Sinne von Marktbeherrschung oder massgeblicher Marktbeeinflussung, gleichgesetzt werden." (VKK 1976:79; in gleichem Sinn Schluep 1977:580)
- (3) Die Kartellkommission spricht in diesem Zusammenhang auch von der Relevanz der Unternehmensstruktur, der Finanzkraft, der Verflechtungen und der Abhängigkeit von der Marktgegenseite (VKK 1976:79).
- (4) Die Struktur der Nahrungsmittelindustrie als der Anbieterseite haben wir bereits in unserem Bericht über die Verbände der Nahrungsmittelindustrie behandelt (Farago et al. 1984:13ff.).
- (5) Quelle: Nielsen 1976, 1982.
- (6) Quelle: SBG 1983:2.
- (7) Supermarkt: Ein Selbstbedienungsladen mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm, welcher vorwiegend Lebensmittel verkauft, aber ein Non Food-Sortiment aufweist, das etwa einen Drittel ausmacht.

Discount: Ein Selbstbedienungsgeschäft (bis 1000 qm), welches vorwiegend oder ausschliesslich problemlose Waren (Lebensmittel und Non Food) zu Preisen, welche etwa 20 % unter den handelsüblichen Preisen liegen, anbietet. Service-Leistungen werden keine erbracht.

Verbrauchermarkt: Ein in Hallenform (ab 1000 qm) geführtes Selbstbedienungs-Grossraum-Geschäft, in dem ein relativ anonymes Sortiment von vorwiegend Gütern des kurzfristigen Bedarfs mit um etwa 20 % unter dem Branchendurchschnitt liegenden Preisen angeboten wird. Grundsatz: "Grosser Umsatz - kleiner Nutzen". An vorwiegend verkehrsorientierten Standorten, ohne den im Einzelhandel üblichen Service.

(Definitionen nach SWEDA 1980.)



- (8) Vgl. systematisch und ausführlich zu diesen Ursachen VKK 1979:349ff.; zusammenfassend: 376.
- (9) Diese Praxis geht auf Boykottaktionen der Industrie gegenüber MIGROS zu deren frühen Zeiten in den 30er und 40er Jahren zurück.
- (10) Weitere Details zu Entstehungsgeschichte und Organisation von MIGROS und COOP enthält unser Bericht über Verbände der Nahrungsmittelindustrie (Farago et al. 1984:105ff.).
- (11) Quelle: UNILEVER/IHA: Struktur der schweizerischen Warenhaus-Konzerne und der Warenhäuser. Stand 1982.
- (12) Der Befund einer hohen Konzentration auf dem Konservenmarkt verstärkt sich noch, wenn die MIGROS in die Betrachtung einbezogen wird; denn sie allein verfügt über einen Anteil von 46 % am Gesamtmarkt, COOP über weitere 26 %, sodass praktisch 3/4 des Marktes von den zwei Konsumgenossenschaften abgedeckt werden.
- (13) Das deutsche Bundeskartellamt nimmt Abhängigkeit eines Herstellers von einem Kunden an, wenn letzterer 5 % der Produktion abnimmt (VKK 1983:282); Linda (1981:24) setzt die Grenze der Abhängigkeit bei einem Anteil von 60 % der 10 grössten Abnehmer fest; die MIGROS schliesslich spricht in ihrer im folgenden zitierten Untersuchung über ihre eigene Nachfragemacht von mittlerer Abhängigkeit bei einem Umsatzanteil von über 10 % und von grosser Abhängigkeit bei einem solchen von über 30 % (M-Sozialbilanz 1980:18).
- (14) Vgl. hierzu als konkretes Beispiel die Geschichte des Berichtes der Kartellkommission über Nachfragemacht (Abschn. 4.3.) sowie die diesbezüglichen Bemerkungen der Kartellkommission selbst (VKK 1976:88) und von Schluep (1977:590).
- (15) Als Frühstücksgetränke bezeichnet man pulverförmige, malz- und kakaohaltige Zusätze, die - in kalter oder warmer Milch aufgelöst - in der Schweiz besonders als Kindernahrung sehr populär sind.
- (16) Der 6. Produzent, HACO, ist langjähriger Vertragslieferant der MIGROS, welche ihrerseits von keiner anderen inländischen Firma Frühstücksgetränke bezieht. Die HACO war wegen ihrer festen Beziehungen zur MIGROS in keiner Phase an der Bildung des Kartells interessiert oder beteiligt.



- (17) "Bei der Herstellung von Kakaobutter fällt überschüssiges Kakaopulver an, welches ein wichtiger Bestandteil der Frühstücksgetränke ist" (VKK 1983:269).
- (18) Vgl. zum folgenden die Ausführungen im Jahresbericht 1981 der PROMARCA sowie in der Botschaft Ladensterben, S. 31f.
- (19) Als Lockvogelpolitik wird der Verkauf einzelner Markenartikel unter Einstandspreisen bezeichnet, weil mit solchen Aktionen zusätzliche Kunden in der Hoffnung angezogen werden, dass sie im gleichen Laden auch andere Artikel kaufen, welche nicht unbedingt billiger sind als bei der Konkurrenz. Der Handel kompensiert auf diese Weise allfällige Verluste bei den herabgesetzten Produkten mit dem Mehrumsatz bei Produkten mit normaler Marge. Solche Praktiken werden vor allem von Discountern angewendet.
- (20) Vernehmlassungen sind ein Teil des schweizerischen Gesetzgebungsverfahrens. In der Vernehmlassung wird den "zuständigen Organisationen der Wirtschaft" (Art. 32 Abs. 3 Bundesverfassung) Gelegenheit gegeben, zu einzelnen Gesetzgebungsprojekten noch vor deren parlamentarischer Behandlung (meist schriftlich) Stellung zu nehmen. Der Kreis der zur Vernehmlassung eingeladenen Interessenorganisationen wird in der Regel so weit wie möglich gefasst; die wichtigsten Verbände (z.B. nationale Spitzenverbände) sind praktisch immer dabei.
- (21) Auf dem Gebiet der individuellen Produktwerbung hat sie dagegen schon lange koordinierende Funktionen inne; so ist sie etwa in der AG für das Werbefernsehen vertreten, in der u.a. über die Plazierung der TV-Werbung im Rahmen des Gesamtprogramms entschieden wird, und eine ihrer wichtigsten ständigen Kommissionen ist die Marketingkommission.
- (22) Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das ebenfalls zur Zeit in Revision ist, streift zwar in einigen seiner Bestimmungen - insbesondere in der Frage der Lockvogelpolitik - die Nachfragemacht-Problematik ebenfalls. Nachfragemacht wird aber in der Botschaft des Bundesrates zum UWG explizit dem Kartellgesetz zugewiesen und aus dem UWG ausgeklammert (Botschaft UWG, S. 24f.).
- (23) Eine Uebersicht über die von verschiedenen Interessengruppen vertretenen Standpunkte vermittelt NZZ 1981.
- (24) Vgl. zur Abgrenzung von Delegation gegenüber anderen Formen korporatistischer Arrangements Farago et al. 1984:269ff.



- (25) Werden Empfehlungen, welche aus Sonderuntersuchungen (s.u.) resultieren, nicht befolgt, so könnte gemäss Art. 22 Kartellgesetz das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement (nicht die Kartellkommission) verwaltungsrechtliche Klage beim Bundesgericht erheben; das ist jedoch bis anhin noch nie geschehen, sodass es zum Kartellgesetz keine gerichtliche Praxis gibt. In der Vorlage zur Revision des Kartellgesetzes ist neu ein Verfügungsrecht der Kartellkommission vorgesehen; diese Bestimmung blieb im Laufe der Revision aber nicht unbestritten.
- (26) Die Konsumgenossenschaften MIGROS und COOP haben Sitze in der Kartellkommission inne, weil sie - so der Vorsteher des Sekretariats der Kommission - keinem der in der Kartellkommission vertretenen Spitzenverbände angehören.
- (27) Bei der Zusammensetzung der Kommission werden in erster Linie die Spitzenverbände berücksichtigt.
- (28) Vgl. PROMARCA-Jahresbericht 1967 sowie Auer 1967, die beide auch die konkrete Vorgeschichte des Beschlusses schildern.
- (29) So sank z.B. die Zahl der Schokoladefabriken seit 1945 von ehemals 40 auf heute 19, die der Bierbrauereien von über 100 auf heute 44 (Sprüngli 1981:75).
- (30) Es gibt gerade im Lebensmittelbereich nur wenige Produkte, die - wie die OVOMALTINE (vgl. Abschn. 4.1.) - auf dem Markt so stark sind, dass kein Verteiler auf sie verzichten kann, will er nicht erhebliche Umsatzeinbussen in Kauf nehmen.



## QUELLEN UND LITERATUR

### QUELLEN

- Botschaft Kartellgesetz: Botschaft des Bundesrates zu einem Bundesgesetz über Kartelle und ähnliche Organisationen. Vom 13. Mai 1981.
- Botschaft Ladensterben: Botschaft des Bundesrates über die Volksinitiative "zur Sicherung der Versorgung mit lebensnotwendigen Gütern und gegen das Ladensterben". Vom 27. September 1982.
- Botschaft UWG: Botschaft des Bundesrates zu einem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Vom 18. Mai 1983.
- Kartellgesetz: Bundesgesetz über Kartelle und ähnliche Organisationen. Vom 20. Dezember 1962. Stand am 1. April 1983.
- Bundeswirtschaftsministerium, 1975: Wettbewerbsverzerrungen - Beispielkatalog des Bundeswirtschaftsministeriums. Sonderdruck aus "Wettbewerb in Recht und Praxis", Januar 1975, S. 24-32.
- IHA, 1982: IHA Institut für Marktanalysen AG: Kennziffern des schweizerischen Lebensmittel-Detailhandels 1982.
- M-Sozialbilanz 1980 - Eine Darstellung der gesellschaftsbezogenen Ziele und Tätigkeiten der MIGROS-Gemeinschaft. Zürich: MIGROS-Genossenschafts-Bund.
- Nielsen, 1976: Der Lebensmittel-Einzelhandel. Eine weltweite Uebersicht. Nr. 2, 1976.
- Nielsen, 1982: Der Lebensmittel-Einzelhandel. Eine weltweite Uebersicht von Nielsen. Nr. 6, 1982.
- PROMARCA: Jahresberichte (verschiedene Jahre).
- SBG, 1983: Der schweizerische Lebensmittel-Detailhandel. Branchenberichte - Kurzexposés der Schweizerischen Bankgesellschaft, November 1983.
- SWEDA, 1980: Der schweizerische Lebensmittelhandel. Stand Januar 1980. Zürich: Litton Business Systems, Abt. SWEDA INTERNATIONAL.
- UNILEVER/IHA, 1982: Der schweizerische Lebensmittel-Detailhandel 1982, inkl. Food-Umsatz Fachhandel.
- UNILEVER/IHA, 1982: Struktur der schweizerischen Warenhaus-Konzerne und der Warenhäuser. Stand 1982.



## LITERATUR

- Arndt, H., 1972: Marktmacht auf der Nachfrageseite. In:  
Wirtschaft und Wettbewerb 1972, S. 84ff.
- Auer, B., 1967: Markenartikel ohne Preisbindung. In:  
Wirtschaftspolitische Mitteilungen, Jg. XXIII, Nr. 4,  
April 1967. Zürich: Wirtschaftsförderung - Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft.
- Farago, P., H. Ruf, F. Wieder, 1984: Wirtschaftsverbände in der Schweizer Nahrungsmittelindustrie. Organisation und Aktivitäten von Verbänden der Milch, Fleisch und Obst/Gemüse verarbeitenden Industrien. Zürich: Soziologisches Institut der Universität Zürich.
- Farago, P. (im Druck): Retail Pressure and the Collective Reactions of the Food Processing Industry.
- Hotz, B., 1981: Kompromiss unter Direktbetroffenen. In:  
NZZ 1981:21-26.
- Linda, R., 1981: Concentration and Competition in Food and Drinks Manufacturing and Distribution. In:  
de Jong, H.W. (ed.): The Structure of European Industry, p. 1-37. Brussels: Martinus Nijhoff.
- Monopolkommission, 1977: Missbräuche der Nachfragemacht und Möglichkeiten zu ihrer Kontrolle im Rahmen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Sondergutachten der Monopolkommission, Band 7. Baden-Baden: Nomos.
- NZZ, 1981: Umstrittene Wettbewerbspolitik. Das Seilziehen um die Revision des Schweizerischen Kartellrechts. Herausgegeben von der Wirtschaftsredaktion der Neuen Zürcher Zeitung. NZZ-Schriften zur Zeit, Nr. 44. Zürich: Verlag der Neuen Zürcher Zeitung.
- Schluep, W.R., 1977: Ueber den Begriff der Nachfragemacht. In: Festgabe für Henri Deschenaux zum 70. Geburtstag. Herausgegeben von der rechts-, wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg/Schweiz. S. 563-591. Freiburg/Schweiz: Universitätsverlag.
- Schluep, W.R., 1981: Ordnungspolitik auf dem Prüfstand. In:  
NZZ 1981:9-16.
- Schmidhauser, B., 1981: Schwächen des Instrumentariums. In:  
NZZ 1981:99-104.



- Schmitter, Ph.C., W. Streeck, 1981: The Organization of Business Interests. IIM/LMP 81-13. Berlin: Wissenschaftszentrum.
- Sprüngli, R., 1981: Ein trojanisches Pferd. In: NZZ 1981:70-77.
- VKK 1976: Die Nachfragemacht und deren Missbrauch. Veröffentlichungen der schweizerischen Kartellkommission 1976, S. 57-93. Zürich: Orell Füssli.
- VKK 1979: Die Konzentration im Lebensmitteldetailhandel. Veröffentlichungen der schweizerischen Kartellkommission 1979, S. 273-389. Zürich: Orell Füssli.
- VKK 1983: Die Wettbewerbsverhältnisse auf dem Markt für Frühstücksgetränke. Veröffentlichungen der schweizerischen Kartellkommission 1983, S. 261-320. Zürich: Orell Füssli.
- Wehrli, F., 1980: Die Saldomethode der Kartellkommission. Darstellung und Kritik aus ordnungspolitischer Sicht. Diessenhofen: Rüegger.







-----  
PUBLICATIONS OF THE EUROPEAN UNIVERSITY INSTITUTE  
-----

EUI WORKING PAPERS :

- |         |  |   |
|---------|--|---|
| No. 1 : | Jacques PELKMANS                           | The European Community and the Newly Industrialized Countries   |
| No. 2 : | Joseph H.H. WEILER                         | Supranationalism Revisited - Retrospective and Prospective. The European Communities After Thirty Years |
| No. 3 : | Aldo RUSTICHINI                            | Seasonality in Eurodollar Interest Rates  |
| No. 4 : | Mauro CAPPELLETTI/<br>David GOLAY          | Judicial Review, Transnational and Federal: Impact on Integration                                       |
| No. 5 : | Leonard GLESKE                             | The European Monetary System: Present Situation and Future Prospects                                    |
| No. 6 : | Manfred HINZ                               | Massenkult und Todessymbolik in der national-sozialistischen Architektur                                |
| No. 7 : | Wilhelm BURKLIN                            | The "Greens" and the "New Politics": Goodbye to the Three-Party System?                                 |
| No. 8 : | Athanasios MOULAKIS                        | Unilateralism or the Shadow of Confusion  |
| No. 9 : | Manfred E. STREIT                          | Information Processing in Futures Markets. An Essay on the Adequacy of an Abstraction                   |
| No. 10: | Kumaraswamy VELUPILLAI                     | When Workers Save and Invest: Some Kaldorian Dynamics   |
| No. 11: | Kumaraswamy VELUPILLAI                     | A Neo-Cambridge Model of Income Distribution and Unemployment   |
| No. 12: | Kumaraswamy VELUPILLAI<br>Guglielmo CHIODI | On Lindahl's Theory of Distribution   |
| No. 13: | Gunther TEUBNER                            | Reflexive Rationalität des Rechts   |
| No. 14: | Gunther TEUBNER                            | Substantive and Reflexive Elements in Modern Law  |
| No. 15: | Jens ALBER                                 | Some Causes and Consequences of Social Security Expenditure Development in Western Europe, 1949-1977    |
| No. 16: | Ian BUDGE                                  | Democratic Party Government: Formation and Functioning in Twenty-one Countries                          |



- No. 17: Hans DAALDER  
Parties and Political Mobilization: An Initial Mapping
- No. 18: Giuseppe DI PALMA  
Party Government and Democratic Reproducibility: The Dilemma of New Democracies
- No. 19: Richard S. KATZ  
Party Government: A Rationalistic Conception
- No. 20: Jürg STEINER  
Decision Process and Policy Outcome: An Attempt to Conceptualize the Problem at the Cross-National Level
- No. 21: Jens ALBER  
The Emergence of Welfare Classes in West Germany: Theoretical Perspectives and Empirical Evidence
- No. 22: Don PATINKIN  
Paul A. Samuelson and Monetary Theory
- No. 23: Marcello DE CECCO  
Inflation and Structural Change in the Euro-Dollar Market
- No. 24: Marcello DE CECCO  
The Vicious/Virtuous Circle Debate in the '20s and the '70s
- No. 25: Manfred E. STREIT  
Modelling, Managing and Monitoring Futures Trading: Frontiers of Analytical Inquiry
- No. 26: Domenico Mario NUTI  
Economic Crisis in Eastern Europe - Prospects and Repercussions
- No. 27: Terence C. DAINTITH  
Legal Analysis of Economic Policy
- No. 28: Francis C. CASTLES/  
Peter MAIR  
Left-Right Political Scales: Some Expert Judgements
- No. 29: Karl HOHMANN  
The Ability of German Political Parties to Resolve the Given Problems: the Situation in 1982
- No. 30: Max KAASE  
The Concept of Political Culture: Its Meaning for Comparative Political Research
- No. 31: Klaus TOEPFER  
Possibilities and Limitations of a Regional Economic Development Policy in the Federal Republic of Germany
- No. 32: Ronald INGLEHART  
The Changing Structure of Political Cleavages Among West European Elites and Publics
- No. 33: Moshe LISSAK  
Boundaries and Institutional Linkages Between Elites: Some Illustrations from Civil-Military Elites in Israel
- No. 34: Jean-Paul FITOUSSI  
Modern Macroeconomic Theory An Overview



- No. 35: Richard M. GOODWIN/  
Kumaraswamy VELUPILLAI  
Economic Systems and their Regulation
- No. 36: Maria MAGUIRE  
The Growth of Income Maintenance Expenditure in Ireland, 1951-1979
- No. 37: G. Lowell FIELD  
John Higley  
The States of National Elites and the Stability of Political Institutions in 81 Nations, 1950-1982
- No. 38: Dietrich HERZOG  
New Protest Elites in the Political System of West Berlin: The Eclipse of Consensus?
- No. 39: Edward O. LAUMANN  
David KNOKE  
A Framework for Concatenated Event Analysis
- No. 40: Gwen MOORE/  
Richard D. ALBA  
Class and Prestige Origins in the American Elite
- No. 41: Peter MAIR  
Issue-Dimensions and Party Strategies in the Irish Republic, 1948 - 1981: The Evidence of Manifestos
- No. 42: Joseph H.H. WEILER  
Israel and the Creation of a Palestine State. The Art of the Impossible and the Possible
- No. 43: Franz Urban PAPPI  
Boundary Specification and Structural Models of Elite Systems: Social Circles Revisited
- No. 44: Thomas GAWRON  
Ralf ROGOWSKI  
Zur Implementation von Gerichtsurteilen  
Hypothesen zu den Wirkungsbedingungen von Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
- No. 45: Alexis PAULY  
René DIEDERICH  
Migrant Workers and Civil Liberties
- No. 46: Alessandra VENTURINI  
Is the Bargaining Theory Still an Effective Framework of Analysis for Strike Patterns in Europe?
- No. 47: Richard A. GOODWIN  
Schumpeter: The Man I Knew
- No. 48: J.P. FITTOUSSI/  
Daniel SZPIRO  
Politique de l'Emploi et Réduction de la Durée du Travail
- No. 49: Bruno DE WITTE  
Retour à Costa. La Primauté du Droit Communautaire à la Lumière du Droit International



- |   |  |
|---|--|
| No. 50: Massimo A. BENEDETTELLI                       | Eguaglianza e Libera Circolazione dei Lavoratori: Principio di Eguaglianza e Divieti di Discriminazione nella Giurisprudenza Comunitaria in Materia di Diritti di Mobilità Territoriale e Professionale dei Lavoratori |
| No. 51: Gunther TEUBNER                               | Corporate Responsibility as a Problem of Company Constitution  |
| No. 52: Erich SCHANZE                                 | Potentials and Limits of Economic Analysis: The Constitution of the Firm   |
| No. 53: Maurizio COTTA                                | Career and Recruitment Patterns of Italian Legislators. A Contribution to the Understanding of a Polarized Political System  |
| No. 54: Mattei DOGAN                                  | How to Become a Cabinet Minister in Italy: Unwritten Rules of the Political Game   |
| No. 55: Mariano BAENA DEL ALCAZAR/<br>Narciso PIZARRO | The Structure of the Spanish Power Elite 1939-1979   |
| No. 56: Berc RUSTEM/<br>Kumaraswamy VELUPILLAI        | Preferences in Policy Optimization and Optimal Economic Policy   |
| No. 57: Giorgio FREDDI                                | Bureaucratic Rationalities and the Prospect for Party Government   |
| No. 58: Manfred E. STREIT                             | Reassessing Consumer Safety Regulations  |
| No. 59: Christopher HILL/<br>James MAYALL             | The Sanctions Problem: International and European Perspectives   |
| No. 60: Jean-Paul FITOUSSI                            | Adjusting to Competitive Depression. The Case of the Reduction in Working Time   |
| No. 61: Philippe LEFORT                               | Idéologie et Morale Bourgeoise de la Famille dans le <u>Ménagier de Paris</u> et le <u>Second Libro de Famiglia</u> , de L.B. Alberti  |
| No. 62: Peter BROCKMEIER                              | Die Dichter und das Kritisieren  |
| No. 63: Hans-Martin PAWLOWSKI                         | Law and Social Conflict  |
| No. 64: Marcello DE CECCO                             | Italian Monetary Policy in the 1980s   |
| No. 65: Giampaolo ROSSINI                             | Intraindustry Trade in Two Areas: Some Aspects of Trade Within and Outside a Custom Union  |
| No. 66: Wolfgang GEBAUER                              | Euromarkets and Monetary Control: The Deutschemark Case  |



- |         |  |   |
|---------|--|---|
| No. 67: | Gerd WEINRICH                          | On the Theory of Effective Demand under Stochastic Rationing  |
| No. 68: | Saul ESTRIN/<br>Derek C. JONES         | The Effects of Worker Participation upon Productivity in French Producer Cooperatives                       |
| No. 69: | Berc RUSTEM/<br>Kumaraswamy VELUPILLAI | On the Formalization of Political Preferences: A Contribution to the Frischian Scheme                       |
| No. 70: | Werner MAIHOFER                        | Politique et Morale   |
| No. 71: | Samuel COHN                            | Five Centuries of Dying in Siena: Comparisons with Southern France  |
| No. 72: | Wolfgang GEBAUER                       | Inflation and Interest: the Fisher Theorem Revisited  |
| No. 73: | Patrick NERHOT                         | Rationalism and the Modern State  |
| No. 74: | Philippe C. SCHMITTER                  | Democratic Theory and Neo-Corporatist Practice  |
| No. 75: | Sheila A. CHAPMAN                      | Eastern Hard Currency Debt 1970-83. An Overview   |
| No. 76: | Richard GRIFFITHS                      | Economic Reconstruction Policy in the Netherlands and its International Consequences, May 1945 - March 1951 |
| No. 77: | Scott NEWTON                           | The 1949 Sterling Crisis and British Policy towards European Integration                                    |
| No. 78: | Giorgio FODOR                          | Why did Europe need a Marshall Plan in 1947?  |
| No. 79: | Philippe MIOCHE                        | The Origins of the Monnet Plan: How a Transitory Experiment answered to Deep-Rooted Needs                   |
| No. 80: | Werner ABELSHAUSER                     | The Economic Policy of Ludwig Erhard  |
| No. 81: | Helge PHARO                            | The Domestic and International Implications of Norwegian Reconstruction                                     |
| No. 82: | Heiner R. ADAMSEN                      | Investitionspolitik in der Bundesrepublik Deutschland 1949-1951   |
| No. 83: | Jean BOUVIER                           | Le Plan Monnet et l'Economie Française 1947-1952  |
| No. 84: | Mariuccia SALVATI                      | Industrial and Economic Policy in the Italian Reconstruction  |



- No. 85: William DIEBOLD  
Trade and Payments in Western Europe in  
Historical Perspective: A Personal View  
by an Interested Party
- No. 86: Frances LYNCH  
French Reconstruction in a European Context
- No. 87: Gunther TEUBNER  
Verrechtlichung Begriffe, Merkmale, Grenzen,  
Auswege
- No. 88: Marina SPINEDI  
Les Crimes Internationaux de l'Etat dans les  
Travaux de Codification de la Responsabilité  
des Etats Entrepris par les Nations Unies
- No. 89: Jelle VISSER  
Dimensions of Union Growth in Postwar  
Western Europe
- No. 90: Will BARTLETT  
Unemployment, Migration and Industrialization  
in Yugoslavia, 1958-1977
- No. 91: Wolfgang GEBAUER  
Kondratieff's Long Waves
- No. 92: Elisabeth DE GHELLINCK,  
Paul A. GEROSKI  
Alexis JACQUEMIN  
Inter-Industry and Inter-Temporal Variations  
in the Effect of Trade on Industry Per-  
formance
- No. 93: Gunther TEUBNER  
Helmut WILLKE  
Kontext und Autonomie, Gesellschaftliche  
Selbststeuerung durch reflexives Recht
- No. 94: Wolfgang STREECK,  
Philippe C. SCHMITTER  
Community, Market, State- and Associations?
- No. 95: Nigel GRIFFIN  
"Virtue Versus Letters": The Society of  
Jesus 1550-1580 and the Export of an Idea
- No. 96: Andreas KUNZ  
Arbeitsbeziehungen und Arbeitskonflikte im  
öffentlichen Sektor Deutschland und Groß-  
britannien im Vergleich 1914-1924
- No. 97: Wolfgang STREECK  
Neo-Corporatist Industrial Relations and  
the Economic Crisis in West Germany
- No. 98: Simon A. HORNER  
The Isle of Man and the Channel Islands -  
A Study of their Status under Constitutional,  
International and European Law
- No. 99: Daniel ROCHE  
Le Monde des Ombres
- No. 100: Gunther TEUBNER  
After Legal Instrumentalism?
- No. 101: Patrick NERHOT  
Contribution aux Débats sur le Droit Sub-  
jectif et le Droit Objectif comme Sources  
du Droit



- 84/102: Jelle VISSER  
The Position of Central Confederations in the National Union Movements
- 84/103: Marcello DE CECCO  
The International Debt Problem in the Inter-War Period
- 84/104: M. Rainer LEPSIUS  
Sociology in Germany and Austria 1918-1945.  
The Emigration of the Social Sciences and its Consequences.  
The Development of Sociology in Germany after the Second World War, 1945-1967
- 84/105: Derek JONES  
The Economic Performances of Producer Cooperations within Command Economies: Evidence for the Case of Poland
- 84/106: Philippe C. SCHMITTER  
New-Corporatism and the State
- 84/107: Marcos BUSER  
Der Einfluß der Wirtschaftsverbände auf Gesetzgebungsprozesse und das Vollzugswesen im Bereich des Umweltschutzes
- 84/108: Frans van WAARDEN  
Bureaucracy around the State: Varieties of Collective Self-Regulation in the Dutch Dairy Industry
- 84/109: Ruggero RANIERI  
The Italian Iron and Steel Industry and European Integration
- 84/110: Peter Farago  
Nachfragemacht und die kollektiven Reaktionen der Nahrungsmittelindustrie
- 84/111: Jean-Paul FITOUSSI/  
Kumuraswamy VELUPILLAI  
A Non-Linear Model of Fluctuations in Output in a Mixed Economy
- 84/112: Anna Elisabetta GALEOTTI  
Individualism and Political Theory











